

ÚTON A JÖVŐBE

TANULMÁNYKÖTET A 2023/2024 TANÉV TDK MUNKÁIBÓL

Tanulmánykötet

Készült az NTP-HHTDK-23-0007 kódjelű „Az Országos Tudományos Diákköri Konferencián, valamint tudományos műhelyein való részvétel és a lebonyolítási feladatok ellátása” - „PTE KTK TDK tevékenységének fejlesztése 2023/2024” című pályázat támogatásával

ISBN: 978-963-626-289-1 (nyomtatott)

ISBN: 978-963-626-290-7 (elektronikus)

Szerkesztők:

Dr. Putzer Petra, kari TDT-titkár, adjunktus

Dr. Kaposi Zoltán, kari TDT-elnök, egyetemi tanár

Nyomdai munkák:

Bolko-Print Kft.

Pécs, Füzes dűlő 23, 7631

info@bolkoprint.hu

Kiadja: Dr. Takács András, dékán

© Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

Pécs, 2024

Tartalomjegyzék

Kaposi Zoltán: Elnöki köszöntő	1
Putzer Petra: A kari TDK-mozgalom eredményei a 2023/2024 tanévben	2
Albrecht Panna: Új színházi élet? A hazai színházak marketingtevékenységének hatása a fogyasztói magatartásra a pandémia óta	5
Fésű Fanni: A mesterséges intelligencia hatása a szépségiparban.....	15
Gősi Virág: Két trend találkozása: Tudatos fogyasztás és omnichannel vásárlás	28
Kovács Klaudia: Z(ero waste) generáció és a csomagolásmentes üzletek – Magyar és német összehasonlító elemzés	40
Molnár Nikolett: „Ha táncolsz, élsz...ha élsz, táncolsz.” – (Heidi Groskreutz) A hazai táncturizmus helyzetének elemzése	53
Szabó Antónia: Az északi-tengeri olajkitermelés és az olajbevételek jelentősége Skóciában	61
Turi Dorottya: A fenntartható fejlődés és foglalkoztatás munkavállalói és munkáltatói relevanciája: a jövő munkahelyeinek követelményei	74
Walter Viktória Rita: Hogyan hat a bizalmi tőke napjaink vezetési folyamataira?	88
Miért érdemes TDK-zni?	98

ELNÖKI KÖSZÖNTŐ

Tisztelt Olvasó!

Örömteli, amikor egy kari TDK elnök egy TDK-tanulmányokat tartalmazó kötet elejére köszöntőt írhat. Azt láthatja belőle, hogy a hallgatói kutatásoknak van jelene és jövője. Erről győződhet meg az olvasó, amikor a kötetben nyolc olyan tanulmányt talál, amelyek a 2025. évi OTDK-ra készült dolgozatok alapján íródtak. A tanulmányok arról győzik meg az olvasókat, a konzulenseket, a szélesebb táborot, hogy igenis van értelme az egyetemi hallgatók esetében szaktudományos kutatással foglalkozni, s ez a gondolat mit sem veszített az elmúlt évtizedek alatt jelentőségéből. Ezek a tanulmányok hosszabb, 50-80 oldalas dolgozatok egy-egy fejeztét, avagy összegzését tartalmazzák, s rámutatnak arra, hogy jelentős elmélyüléssel, s nem utolsósorban témavezetői segítséggel komoly eredményeket lehet elérni. Örömteli az esemény azért is, mert tudjuk: egy egyetemi hallgatót egy sikeres publikáció elindíthat a tudományos kutatói pályán, amely hosszú távon igen sokat ígérhet. S bár a szélesebb külső körülmények lehet, nem kedveznek országunknak, ám az egyéni szándékok, a szaktudás megszerzése iránti vágy, az egyéni akarat és a kitartás segíthet túllépni a problémákon. Nekünk, egyetemi oktatóknak az a dolgunk, hogy olyan magatartást közvetítsünk, amely segíti a hallgatót a szakmai pályafutásában, olyan életvilág-mintát továbbítsunk, amely arról győzi meg a fiatalokat, hogy érdemes szellemi erőfeszítéseket tenni a potenciális eredményért. A tanulmányok ugyanakkor fontos belépőt adhatnak a főleg tudományos publikációkban mért pályára. Reméljük, hogy ezek az írások nagyban segítik a hallgatókat a 2025. évi OTDK-való minél eredményesebb szereplésben. Ajánlom minden érdeklődőnek a kötetet, hiszen bepillantást adnak egy formálódó gondolkodásmódba, érződik rajtuk az innováció iránti fogékonyság, az újszerűségekre való törekvés, s látszik az is, hogy a szerzők hosszú munka után jutottak el az eredményekig.

Pécs, 2024. június 26.

Prof. Dr. Kaposi Zoltán DSc.
a PTE KTK TDT elnöke

A KARI TDK-MOZGALOM EREDMÉNYEI A 2023/2024 TANÉVBEN

A 2023/2024-es tanévben két TDK fordulót rendezett karunk, amellyel a résztvevők a 2025-ben Miskolcon, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Karon megrendezendő 37. OTDK-ra kvalifikálhattak. A két fordulón összesen 6 tagozatban 39 dolgozatot mutattak be a hallgatók, amelyből 34 dolgozatot talált alkalmasnak a zsűri arra, hogy szerzőik azokkal részt vegyenek az országos megmérettetésen.

Az Alkalmazott Tanulások Központjával (CAL) együttműködésben a tanévben több szekció esetében ismét vállalati szakemberek segítették a zsűri munkáját. Így a résztvevők nem csak munkájuk tudományosságára vonatkozó visszajelzéseket kaptak a munkájukról, hanem azt kiegészítendő gyakorló szakemberek véleményét is meghallgathatták.

ŐSZI FORDULÓ: 2023. DECEMBER 1.

Gazdaság és fenntarthatóság tagozat (zsűritagok: Budai Eleonóra, Lukovszki Livia, Várkonyi Patrik László, Mijic Dejan - OVB Vermögensberatung AG)

I. helyezés: **Boda Janka** (témavezető: Putzer Petra)

II. helyezés: **Ámmer Fanni – Kurnász Pálma Laura** (témavezető: Katona-Kungler Kinga)

III. helyezés: **Luspay Balázs** (témavezető: Kaposi Zoltán)

A fenti helyezettek mellett az OTDK-ra továbbjutott hallgatóink:

Bencsik Virág (témavezető: Lukovszki Livia), **Schum Laura** (témavezető: Mohácsi Bernadett)

Marketing és turizmus tagozat (zsűritagok: Csapó János, Csóka László, Vereckei-Poór Bence, Gellár Péter Mihály - OVB Vermögensberatung AG)

I. helyezés: **Gósi Virág** (témavezető: Jakopánecz Eszter)

II. helyezés: **Hoffmann Abigél** (témavezető: Nagy Ákos)

III. helyezés: **Szeiler-Borbély Boglárka** (témavezető: Németh Péter)

A fenti helyezettek mellett az OTDK-ra továbbjutott hallgatóink:

Csábráki Bianka (témavezető: Putzer Petra), **Dominik Panna** (témavezető: Gerdesics Viktória), **Kubaneck Zita** (témavezető: Németh Péter), **Lovász Lili** (témavezető: Gonda Tibor)

Menedzsment tagozat (zsűritagok: Barakonyi Eszter, Kuráth Gabriella, Uhrin Anett, Szabó Áron - HR Rent)

I. helyezés: **Kovács Klaudia** (témavezető: Putzer Petra)

II. helyezés: **Gajda Réka** (témavezető: Sipos Norbert)

III. helyezés: **Tovarovic Dóra** (témavezető: Szabó-Bálint Brigitta)

A fenti helyezettek mellett az OTDK-ra továbbjutott hallgatóink:

Horváth András (témavezető: Szabó-Bálint Brigitta), **Horváth Janka Kata** (témavezető: Szabó-Bálint Brigitta)

TAVASZI FORDULÓ: 2024. MÁJUS 3.

Elméleti-, történeti és pénzügyi tagozat (zsűritagok: Csapi Vivien, Tóth-Pajor Ákos, Horváth Gábor)

I. helyezés: **Winterverber László Mátyás** (témavezető: Csapi Vivien)

II. helyezés: **Kőszegi Szabolcs** (témavezető: Fűrész Diána)

III. helyezés: **Szabó Antónia** (témavezető: Kaposi Zoltán)

A fenti helyezettek mellett az OTDK-ra továbbjutott hallgatóink:

Szalai Zsombor Tamás (témavezető: Kaposi Zoltán), **Zsók René Kevin** (témavezető: Szücs Tamás)

Marketing és turizmus tagozat (zsűritagok: Raffay Zoltán, Németh Péter, Mohr Míra, Szabó Anett - Palatinus Boutique Hotel/Palatinus Grand Hotel)

I. helyezés: **Fésű Fanni** (témavezető: Lányi Beatrix)

II. helyezés: **Molnár Nikolett** (témavezető: Gonda Tibor)

III. helyezés: **Albrecht Panna** (témavezető: Gerdesics Viktória)

A fenti helyezettek mellett az OTDK-ra továbbjutott hallgatóink:

Bogos Márk (témavezető: Csóka László - Németh Péter), **Nyirő Alexandra** (témavezető: Marton Gergely), **Pazaurek Tamás** (témavezető: Jakopánecz Eszter), **Spányik Vanessza Éva** (témavezető: Mátyás Judit)

Menedzsment tagozat (zsűritagok: László Gyula, Merza Péter, Szabó Dorottya Anna)

I. helyezés: **Walter Viktória Rita** (témavezető: Kuráth Gabriella)

II. helyezés: **Turi Dorottya** (témavezető: Ásványi Zsófia)

III. helyezés: **Horesnyi Tímea** (témavezető: Venczel-Szakó Tímea)

A fenti helyezettek mellett az OTDK-ra továbbjutott hallgatóink:

Göbl Bence (témavezető: Budai Eleonóra), **Unger Péter** (témavezető: Fűrész Diána)

Köszönjük mindenkinek, aki részt vett a lebonyolításban (hallgatók, témavezetők, bírálók, zsűritagok), hogy eredményesen zárhattuk ezt a tanévet is.

Összeállította:

Putzer Petra

PTE KTK TDT-titkár

ÚJ SZÍNHÁZI ÉLET? A HAZAI SZÍNHÁZAK MARKETINGTEVÉKENYSÉGÉNEK HATÁSA A FOGYASZTÓI MAGATARTÁSRA A PANDÉMIA ÓTA

Albrecht Panna

1. Kutatási probléma, kutatási kérdések

Kutatásom során a hazai színházak marketingtevékenységeinek fogyasztókra gyakorolt hatását vizsgáltam a vírushelyzet alatt és után. Véleményem szerint, mivel a lezárások feloldása óta több, mint 2 év telt el, a színházat gyakran látogató fogyasztók tisztán látják a pandémia alatti és utáni szokásaik alakulását és feltételeztem, hogy össze is tudják azokat hasonlítani. Lényeges megemlíteni azt a tényt is, miszerint a koronavírus hatása a kulturális intézményekben járt talán a legnagyobb veszteségekkel, amelyeket a mai napig nehezen tudnak újraépíteni. Éppen ezért tartottam érdemesnek ebben a témakörben végezni felmérésemet. Habár a dolgozat fő témájához nem kapcsolódik szorosan, nem lehet elemezni a színházak mai helyzetét az újonnan bekövetkezett problémák megemlítése nélkül, így röviden, de helyet kaptak a jegyárak emelkedése, és a megemelkedett rezsikártyák miatti bezárások leírása is.

Mivel a fogyasztói oldal megkérdezése volt a cél, online kérdőívet készítettem, amelyet végül 256 fő töltött ki. Úgy gondolom, hogy az életkor-, és lakóhely-eloszlás tekintetében sikerült egy kifejezetten heterogén közösséget megszólítanom, ezzel teljes képet kaphattam a témával kapcsolatban. Dolgozatomban arra a fő kérdésre keresem a választ, hogy milyen hatással voltak a színházak által közzétett online tartalmak a fogyasztók pandémia utáni viselkedésére és milyen további lehetőségeket rejt magában az e-színház.

A hazai színházak elsődleges célja a pandémia ideje alatt az volt, hogy nézőik számára biztonságot közvetítsenek és folyamatosan „fogják a kezüket” annak érdekében, hogy a veszélyhelyzet feloldása után minél hamarabb visszamenjenek. E célból a teátrumok számtalan különböző módszerhez folyamodtak, de a legfőbb kommunikációs csatorna az internet volt. Sok esetben halljuk azt a sztereotípiát, miszerint a színházba látogatók többsége idős, ami arra enged következtetni, hogy az online tájékoztatás és tartalomgyártás nem a fő célcsoporthoz ért el. Ezt a félelmet a színházak is érezték, ezért többen már a pandémia alatt belekezdtek a személyes kapcsolatok ápolásába, a korlátozások betartása mellett. Emellett voltak olyan teátrumok, akik online kommunikációjukat kifejezetten a

fiatal generációnak címezték, ezzel elindítva a célcsoportjuk bővítését, nagy hangsúlyt fektetve a színházpedagógiára. Tanulmányomban ezen feltevések elemzését végzem el, majd primer kutatásom során az ez alapján felmerülő kérdésekre keresem a választ.

2. Szakirodalmi áttekintés

Dolgozatomat az alapfogalmak tisztázásával kezdem, amelyek segítik a későbbi tartalmak teljes megértését. Így hát az első fejezetben a kultúra-és színházmarketing fogalmain túl, azok szükségességére is rátérek. Miután az alapfogalmak tisztázásán túljutottunk, a következő részekben a színházak működésének a pandémia által befolyásolt időszaka kerül előtérbe.

A koronavírus teljesen átírta a színházak működését. Az intézményeknek hirtelen kellett stratégiai döntéseket és változásokat eszközölni, amelynek kísérletezés lett a következménye. Természetesen a koronavírus nem csak a hazai, hanem a külföldi színházak esetében is okozott problémákat és szükségessé tette a változások bevezetését, így a második fejezetben a hazai példák mellet nemzetköziek is helyet kaptak. A felmérésem alapján megállapítható, hogy a világ minden táján nagy fejtörést okozott a pandémia a kulturális szféra számára, és mindannyian próbálnak visszatérni a 2019-es eredményekhez, ami az általam olvasottak alapján a 2023/24-es évadoktól várható. Több helyen még mindig a költségek csökkentése a fő cél, ugyanis érzékelhető, hogy a közönség lassan és óvatosan tér vissza. Külföldön is egyértelmű „menekülési útvonal” voltak az online felületekre feltöltött előadások és egyéb videók, de ezen gyakorlatok nem maradtak meg. Ennek két fő oka is lehet. Egyrészt az online felületekre gyártott tartalmak nem termelnek érdemben bevételt, viszont idő-és emberi erőforrásigényes elkészíteni őket. Ezt az időt pedig a színházi repertoár minőségének javítására és a közönség megtartására fordítják. A másik ok pedig a célcsoportok különbsége lehet: az online tartalmak nem feltétlenül a jelenleg színházba járó közönségnek szólnak, így azonnal észlelhető eredményeket nem hoznak.

Magyarországon mindegyik színház másképp élte meg a bezárást. Ehhez nem csak a lokáció, az átlagos nézőszámok vagy a férőhelyek különbsége járult hozzá, hanem az intézmények fenntartásában észlelhető differencia is. Természetesen fontos stratégiai szempont volt a teátrumok számára elérhető büdzsé mértéke is, ugyanis a hazai színházak négyféle üzemeltetésben működhetnek: állami, önkormányzati, alapítványi vagy magán. Mivel a költségvetésben nagymértékű eltérés tapasztalható, a lezárás utáni reakciók is jelentősen

különböztek. Amíg az állami támogatásban részesülő létesítmények számára könnyebb volt a helyzet, hiszen a kormányzat hozzájárulása a pandémia alatt nem csökkent, addig a magán vagy alapítványi színházak, akik számára a profitmaximalizálás a cél, sokkal nagyobb erőfeszítésekbe telt a leállás.

Hazánkban elképesztően széles skálán mozogtak a színházi online tartalmak, így a kultúrára „éhező” közönség kedvére válogathatott a teátrumok által kínált műsorok közül, ami példaértékű. Külön kiemelném, hogy egy-két kivétellel, az intézmények már 2020 márciusában elindították online sorozataikat, így megállapítható, hogy kifejezetten gyorsan reagáltak a vírushelyzet kihirdetésére (2020. március 11.). Elmondható az is, hogy a színházi szakembereknek rendkívül idegen a színházi élmény online formában való átadása, viszont a koronavírus időszaka sok dolgot tanított az intézmények számára, és az újranyitást követően már alapvető gyakorlatnak számít a teátrumok online jelenlétének megtervezése. Az online tartalomgyártás mellett voltak olyan intézmények, akik a lezárás ellenére igyekeztek tartani a személyes kapcsolatokat.

Itthon a személyes kapcsolattartás a vidéki színházak esetében volt igazán fontos. Ennek fizikai akadályai is voltak, hiszen a fővárosban nehezebb lett volna kisebb, kitelepült előadásokat szervezni a lakótelepekre, így ezzel nem is próbálkoztak. A másik ok az lehetett, hogy amíg a vidéki városokban általában egy-egy nagyszínház működik és a célcsoport minden környékbeli lakos, addig Budapesten inkább tematikus színházakat üzemeltetnek és a célcsoportjuk nem határolható le földrajzilag. Ettől függetlenül volt olyan időszak, amikor a szigorú szabályozások miatt mindenki otthon volt, és bármilyen műsornak örültek volna, de a tendencia azt mutatja, hogy a fővárosi teátrumok például egyöntetűen az online tartalmak felé fordultak.

A színházak előadásaik pótlásán és azok kommunikációján felül egyéb tevékenységeket is végeztek. Ezek különböző kezdeményezések formájában jelentek meg, és nem feltétlenül a profitszerzés vagy a célcsoport bővítése volt a cél, hanem a közönséggel való szoros kapcsolattartás és az intézmények közötti széleskörű összefogás. A koronavírus első hulláma alatt az idősek támogatása és a maszkvarrás voltak a legfontosabb tevékenységek, amellyel az intézmények segíthettek. Minden intézmény igyekezett egyrészt a saját közönsége körében biztonságot sugallni kezdeményezéseivel, és a bizonytalan helyzetben is fogni a nézők kezét, remélve, hogy a feloldások után bízhatnak visszatérésükben, másrészt pedig országosan, a kulturális szférában is a jó hírnevet megtartani.

Harmadik fejezetemben a Központi Statisztikai Hivatal 2022-es, a pandémia utáni első év adatait elemzem. Elmondható, hogy a hazai színházak száma nőtt, ami optimista szemléletmódot sugall. Az egy látogatásra jutó jegybevétel elérte a 2019-es, a pandémia előtti utolsó teljes év eredményeit, viszont ez nagy valószínűséggel a jegyárak emelkedésének volt köszönhető, ugyanis a színházlátogatások száma nem éri el a 3 évvel azelőtti számokat.

Dolgozatomban nagy hangsúlyt fektettem a vírushelyzet alatt elérhető online színházi platformok vizsgálatára is. Érdekes tény, hogy körülbelül húsz évvel ezelőttig teljes mértékben megszokott volt, hogy a közszolgálati televíziós csatornák színházi előadásokat közvetítettek, viszont ez a jelenség az utóbbi évtizedekben kikopott. Léteznek olyan darabok, amelyeket egyáltalán nem, vagy kizárólag intézményi, belső használatra rögzítettek. A pandémia alatt több platform is próbálkozott a színházi előadások online megjelenítésével, de csak két felület volt sikeres: a SzínházTV és az e-Színház.hu, így ez a két platform vírushelyzet alatti működését vizsgálom és azt, hogy vajon a vírushelyzetet követően releváns-e a fenntartásuk. Az e-színházak egyik legnagyobb előnye az on-demand fogyasztói élmény, vagyis az, hogy a nézők bármikor, bárhol megnézhetik az általuk kiválasztott színházi darabot. A felmérés azt mutatja, hogy az online színház fenn tud maradni, van rá kereslet, de még nem érte el azt a szintet, amivel profitábilis lehet. Úgy gondolom ez továbbra is nagy lehetőség a külföldön élő magyaroknak és a vidéki színházkedvelőknek. Mivel a legtöbb szakember is úgy nyilatkozott, hogy ez egy új műfaj, így nem feltétlenül helyettesítheti a hagyományos színházlátogatásokat.

3. Saját kutatás

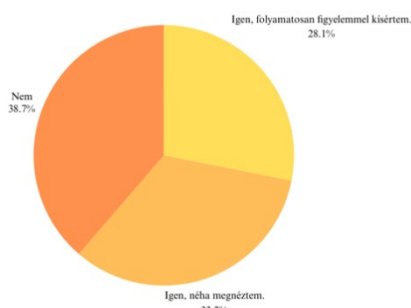
Miután egy teljes képet kaptunk a hazai színházak mai helyzetéről, primer kutatásomban a fogyasztók véleményére voltam kíváncsi. A felmérés célja a hazai teátrumok által a pandémia alatt végzett online tevékenységek fogyasztókra gyakorolt hatása, illetve az e-színházak népszerűségének vizsgálata volt. A kutatásomat online kérdőíves megkérdezés formájában végeztem el, amit végül 256 fő töltött ki és amelyben nagy hangsúlyt fektettem a vírushelyzet előtti és utáni színházlátogatások gyakoriságának összehasonlítására, a teátrumok online tevékenységének figyelemmel kísérésére, azok értékelésére és az infláció jegyárakra gyakorolt hatásának észlelésére is. A kérdőívem 25 kérdésből állt, amelyek hat fő témakört ölelnek fel:

- Színházlátogatási szokások

- Pandémia ideje alatt végzett online színházi tevékenységek
- A vírushelyzet után megváltozott színházlátogatási szokások
- Mai online tevékenységek követése
- Fogyasztók hajlandósága az e-színházak fogyasztására
- Mai problémák észlelése

A kutatásom során elsősorban arra voltam kíváncsi, hogy a nézők milyen arányban kísérték figyelemmel az általuk látogatott intézmény online tevékenységét, (1. ábra) és arról milyen véleménnyel voltak. A válaszadók 28,1%-a folyamatosan, 33,2%-a pedig néha kísérték figyelemmel az online tartalmakat, 38,7%-uk viszont egyáltalán nem. Az ábra alapján elmondható, hogy a megkérdezettek többsége, 61,3%-a követte a teátrumok online munkálatait és ezáltal véleményt tud róluk formálni. Ehhez kapcsolódott a 2. ábrán látható kérdés is, amely a színházak kommunikációjának véleményezésére tért ki. Erre a kérdésre a válaszadók 41%-a adott egyöntetűen pozitív visszajelzést, szerintük a megosztott tartalmak kifejezetten érdekesek voltak. Érdekes megfigyelni, hogy viszonylag magas arányban, 19,1%-ban úgy nyilatkoztak a fogyasztók, hogy az általuk látogatott intézmények pusztán a szükséges információkat közölték, vagy legalábbis ezt érzékelték. Mivel a megkérdezettek mindkét kérdésre választ adtak mindannyian, azok között akik nem kísérték figyelemmel az online tevékenységeket és akik nem észleltek kommunikációt átfedés valószínűsíthető.

"A pandémia alatt figyelemmel kísérték az Ön által látogatott színház online tevékenységét?"

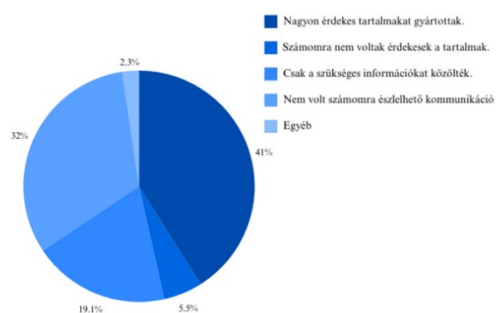


1. ábra

A színházak online tevékenységének figyelemmel kísérése, n=256 (fő)

Forrás: saját szerkesztés

"Mit gondol az Ön által látogatott színház kommunikációjáról a pandémia alatt?"



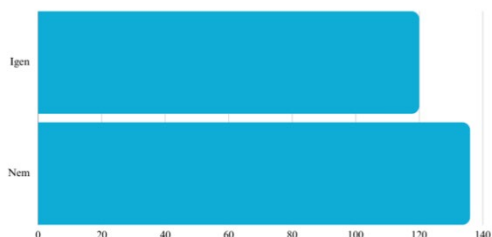
2. ábra

Vélemények a színházak online kommunikációjáról, n=256 (fő)

Forrás: saját szerkesztés

A felmérés kardinális részét képezte az online színházi előadások ismerete (3. ábra), és az is, hogy vajon a fogyasztók inkább az általuk békeidőkből is látogatott intézményt támogatták, vagy elkezdtek messzebb lévő teátrumok műsorát is megnézni. (4. ábra).

“Nézett Ön a pandémia alatt online színházi előadást?”

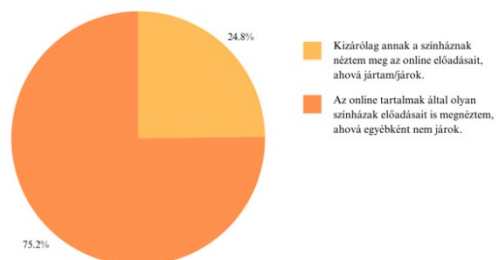


3. ábra

**Online színházi előadások
„látogatása”, n=256 (fő)**

Forrás: saját szerkesztés

“Amennyiben nézett online színházi előadásokat, melyik állítás jellemző Önre?”



4. ábra

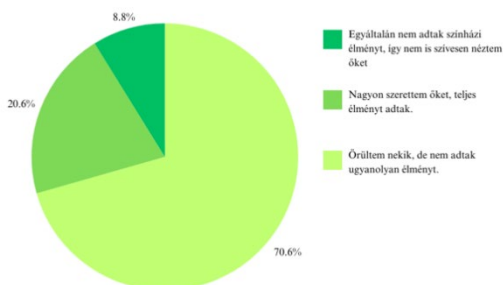
**Saját vagy távolabbi
színházak műsorai?,
n=256 (fő), 120 (válasz)**

Forrás: saját szerkesztés

A 3. ábra jól mutatja, hogy a megkérdezettek több mint a fele, 53,1%-a sajnos nem nézett online színházi közvetítéseket, viszont 46,9%-a igen. Ezzel szemben optimista szemléletre ad okot a 4. ábrán megfigyelhető eredmény, amely szerint azon fogyasztók 75,2%-a, akik néztek online színházi előadásokat nem csak az általuk látogatott, hanem egyéb intézmények műsorát is figyelemmel kísérték. Ez alapján levonható az a következtetés, miszerint az online elérhető színházi műsorok kapukat nyitottak meg és lehetőséget biztosítottak olyan intézmények műsorainak megismerésére, amelyek alapesetben nem elérhetők könnyen. Ez a lehetőség a földrajzi határokat „eltörölte” és hirtelen az egész ország potenciális célcsoporttá vált a teátrumok számára. Külön kiemelném, hogy a külföldön és a határ mentén élő magyarok számára ez különleges opció volt, hiszen ők sok esetben nem is tudják látogatni a hazai intézményeket. Az online színházi előadások streamelésének gyakorisága mellett a fogyasztók véleményét is felmértem ezzel kapcsolatban, amelynek eredményét a 5. ábra mutatja be. A diagram alapján leírható, hogy a fogyasztók 70,6%-a örült az online

tartalmaknak, viszont úgy gondolják, hogy nem adtak teljes, a hagyományos előadásokkal megegyező élményt.

“Amennyiben nézett a pandémia alatt online színházi előadásokat, mi volt a véleménye róluk?”



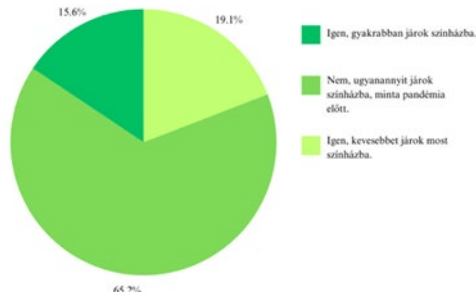
5. ábra

Vélemények az online színházi előadásokról,

n=256 (fő), 120 (válasz)

Forrás: saját szerkesztés

“Változtak az Ön színházlátogatási szokásai a pandémia után?”



6. ábra

Színházlátogatási szokások változása, n=256 (fő)

Forrás: saját szerkesztés

Az online tevékenységek terén végzett kutatás alapján elmondható, hogy a fogyasztók elsősorban a közösségi média oldalakon tájékozódtak a színházi hírekről. Az online tartalmakkal összességében elégedettek voltak és szívesen nézték más intézmények tartalmait is. Ez a tény a jövőre nézve egy teljesen újfajta szolgáltatás és célcsoportbővítésre ad lehetőséget a teátrumok és kulturális intézmények számára. A kérdőívemben rákérdeztem arra is, hogy a fogyasztók hogyan ítélik meg színházlátogatási szokásaik változását a pandémia után. (6. ábra) Öröm volt látni, hogy a fogyasztók nagy része nem változtatott színházlátogatási szokásain a pandémia után. A felmérésben az eddig bemutatott kérdések mellett helyet kaptak az online színházi platformok ismeretére, a jegyárak emelkedésére, az e-színházak használatára és a színházi jegyek rezervációs árára irányuló kérdések is.

Miután a kérdőív összes pontját megismertük és kielemeztük, részletesebb összefüggéseket is le tudunk vonni az eredményekből. Az utolsó alfejezetben az általam felállított három hipotézist ellenőrzöm, amelyhez az IBM SPSS szoftver volt segítségemre. A kérdőíves felmérés alapján felállított három hipotézisem a következők voltak:

H1: Akik néztek online színházi előadásokat, halottak már az eSzínház.hu oldalról.

H2: Azok a fogyasztók, akik rendszeresen figyelemmel kísérték a színházak online tevékenységét, szívesen mentek vissza.

H3: A vidéken élő fogyasztók szívesebben néznének meg egy, a lakóhelyüktől távolabb lévő teátrum műsorát.

4. Eredmények, összegzés

Dolgozatomban végzett szekunder kutatás során számtalan, különböző forrást találtam, a színházak helyzete a vírus után egy rendkívül népszerű téma az újságírók körében. Kifejezetten örülök, hogy ilyen sok külföldi és hazai példát hozhattam minden tevékenységgel kapcsolatban, úgy gondolom, ezáltal szinte teljes képet kaphattunk a színházak helyzetéről.

Fontosnak tartottam újra feleleveníteni a vírus hatását és annak következményeit, 2 év elteltével objektívebb leírásokat és vizsgálatokat látunk, ami nagyban segítette a munkám. Habár dolgozatom a hazai színházakra fókuszál, igyekeztem nagyobb hangsúlyt fektetni a nemzetközi példák vizsgálatára is. Kifejezetten érdekes volt látni, hogy miben különböznek és miben hasonlítanak a külföldi és hazai intézmények gyakorlatai.

Már a téma kiválasztása során lényeges volt számomra az online színházi előadások és a streamelt tartalmak által behozott új szféra vizsgálata. A vírus alatt én is figyelemmel kísértem az új platformok tevékenységét, de feltételeztem, hogy a pandémia után nem lesz létjogosultságuk. Ennek ellenére a dolgozatban bemutatott források pozitív, reménykedő hangnemre utalnak, és elképzelhető, hogy a jövőben az e-színház valóban egy újabb szórakozási lehetőség lesz a fogyasztók számára. Már a szekunder kutatás során egyértelművé vált, hogy az online tartalmak semmiképp nem helyettesíthetik a hagyományos produkciókat, amely állítás a saját kutatásom során be is bizonyosodott.

Elengedhetetlennek tartottam az újonnan a kulturális szférára nehezedő kihívásokat röviden megvizsgálni, ugyanis ezen tényezők is hozzájárulnak ahhoz, hogy még mindig nem képesek a hazai intézmények az 5 évvel ezelőtti eredményeiket reprodukálni.

A kutatásom alapkérdésére, miszerint milyen hatással voltak a színházak által közzétett online tartalmak a fogyasztók pandémia utáni viselkedésére és milyen további lehetőségeket rejt magában az eszínház, több pontban tudok választ adni. Kérdőíves kutatásom eredményei alapján elmondható, hogy a teátrumok online tevékenysége valóban hatással

volt a fogyasztók pandémia utáni viselkedésére, a visszatérésre való hajlandóságra, ugyanis azon nézők, akik figyelemmel kísérték a vírushelyzet ideje alatti online kommunikációt, szívesebben tértek vissza az intézményekbe a feloldások után. A színházak fő célja a pandémia alatt az volt, hogy fogják a nézőik kezét és fenntartsák velük a kommunikációt. Úgy gondolom, hogy az intézmények céljait elérték, a közönség összességében hálás. Ahogy az a dolgozatomban többször említésre került, az online és a hagyományos színházak helyettesíthetősége nem igazolható. Az e-színház egy vadonatúj iparág, amely egyfajta kiegészítő szolgáltatás lehet a kulturális rendezvények rajongói számára. A tendencia és az adatok azt mutatják, hogy ennek bevezetésére viszont sem az intézmények, sem a fogyasztók nem állnak még készen. A teátrumok a hagyományos repertoárjuk visszaállításán és nézőszámaik maximalizálásán dolgozik, a fogyasztók pedig ha nem is a koronavírus, de az infláció hatása alatt vannak, ami bizonytalanságra és a pénzköltés megszorítására ad okot. Feltűnő eredményeket produkáltak az online színházi platformokra irányuló kérdések, ugyanis a megkérdezettek nagy része nem ismeri egyik felületet sem, annak ellenére, hogy nyitottak lennének egy-egy előadás streamelésére. Ennek javítása érdekében egy intenzív kommunikációs kampány elindítása lehet szükséges a felületet üzemeltetők részéről. A platformok számára kifejezetten jó cél lehet a távolabb élő nézők és az intézményeket látogatni nem képes közönség érdeklődése. A kutatás alátámasztotta, hogy a fogyasztói hajlandóság adott, bízom benne, hogy a következő években javuló tendenciát mutat az online platformok népszerűsége.

A felmérés elkészítését követően kifejezetten örültem a színházlátogatási szokásokra vonatkozó eredményeknek is, ugyanis az elmondottak alapján a színházlátogatások gyakorisága nem változott. Mivel a megkérdezettek több, mint a fele gyakrabban jár színházba, mint évente, ez a tény optimista szemléletmódot sugall.

A kutatás eredményeiből az is levonható, hogy hiába érzékelték a fogyasztók az infláció hatásait, úgy tűnik a színházak látogatásában ez kevésbé mutatkozik meg. Jól látható, a rezervációs árak közötti eloszláson, hogy a kutatásban résztvevő fogyasztók különböző helyekről származnak, hiszen az összes lehetséges intervallumra érkezett kattintás.

A hipotézisek elemzése alapján következtetésként levonható, hogy a háromból két feltételezés beigazolódott. Elmondható, hogy azok a fogyasztók, akik néztek online színházi előadásokat, hallottak már az itthon leginkább népszerű platformról, az eSzínház.hu-ról. Dolgozatomban alapkérdésének megválaszolásához is fontos elemzés volt, a második

hipotézisem igazolása, amely szerint azon fogyasztók, akik figyelemmel kísérték a színházak online tevékenységét a pandémia alatt, szívesebben mentek vissza a vírushelyzet feloldása után. Ezzel azt is igazolhatjuk, hogy a teátrumok célja, hogy ne veszítsék el egy kis időre se nézőközönségüket, eredményes lett. Meglepett, de tanulságos eredményt hozott a harmadik hipotézisem ellenőrzése, amely azt vizsgálta, hogy a vidéken élő fogyasztók, szívesebben néznék a lakóhelyüktől távolabbra eső intézmények műsorát. Kimutatható, hogy a két változó között nincs szignifikáns kapcsolat, így elmondható, hogy nem csak a vidékiek néznék messzebb lévő színházak előadásait. Ez az eredmény arra enged következtetni, hogy az e-színházak adta lehetőséget nem kizárólag a fővárosi teátrumoknak kell kihasználni, hanem a vidékieknek egyaránt, ugyanis a fővárosi színházkedvelők ugyanúgy kíváncsiak lehetnek egy-egy vidéki teátrum műsorára.

Kutatásomat tekintve úgy gondolom, hogy kiegyenlített és releváns felmérést végeztem, és az eredmények alapján levonható következtetések tanulságosak. Személy szerint nagyon élveztem a kutatómunkát, bízom benne, hogy átfogó képet ad a színházak jelenlegi helyzetéről és a fogyasztók véleményéről az olvasóknak is.

Hivatkozások

- Bagi Krisztina – Magyar Márton (2022): Kultúraközvetítő intézmények a Covid és a világörökség reflektorában
- Budai Gábor (2013): Vidéki költségvetési színházak marketing-és PR-tevékenysége
- Fehér Euridiké - Dér Cs. Dezső (2022): #maradjotthon #veledvagyunk Hazai kőszínházak online kommunikációja a pandémia első évében, Budapest, Magyar Művészeti Akadémia
- Lyons, M. S. (2023): The economic impact of COVID-19 on the creative industries: a sub-regional input-output approach
- Stermeczky Zsolt Gábor (2021): „Mint vezető, kicsit tudatosabbá váltam” – interjú Hód Adrienn koreográfussal
- Szítás Péter (2022): Színházvilág a változások idején – Lezárás előtt, közben és után, Uránia Interdiszciplináris Folyóirat II. évfolyam 1. szám

1. Bevezetés

A mesterséges intelligencia egyre nagyobb szerepet kap életünk minden területén. Hétköznapijainkat nagymértékben befolyásolja, azonban ez az új technológia nem csak a fogyasztók számára hoz új szemléletet, hanem a vállalatok számára is. A szépségipar szereplői voltak a legelsők, akik felismerték a lehetőséget ebben az új technológiában, az újabb kreatívabb reklámok helyett nagyobb hangsúlyt fektettek a fogyasztóközpontú megközelítésre, igyekeztek személyre szabni a termékeiket minden egyes fogyasztó számára, ezzel az egyént állították a termékalkotás folyamat központjába. Ezek a cégek a technológia lehetőségeit kihasználták stratégiájuk tervezésében, ennek hatására jelentős versenyelőnyük alakult ki a piacon. A piacon elsők között volt a L'Oréal, aki felismerte ebben az ágban rejlő potenciált. Az AI újra definiálta a vállalatok működését, egy sokkal hatékonyabb szolgáltatáskonceptiót megalkotva. Kutatási feltevésként két állítást fogalmaztam meg, az első, hogy a L'Oréal márkát leginkább a fiatal felnőttek (18-26 éves korosztály) vásárolják. Második kutatási feltevésnek pedig azt fogalmaztam meg, hogy a sminkelés gyakorisága összefüggésben van a mesterséges intelligenciára való nyitottsággal, tehát aki gyakrabban használ sminkterméket, ő sokkal nyitottabb az újabb technológia által javasolt termékek használatára.

2. A fogyasztók viszonyulása az új technológiához

Jose (2017) úgy definiálta a fogyasztói magatartást, mint az emberek döntéshozatala a rendelkezésre álló erőforrásaik elosztására vonatkozóan, mint például az idejük, a pénzük és az erőfeszítésük a különböző fogyasztási cikkekre. Az információs- és kommunikációs technológia piacán nagy mértékű fejlődésnek lehetünk tanúi, a fogyasztók többsége pozitívan fogadta ezeket az újításokat, azonban napjainkban ez gyors elfogadási tendencia lelassult. A fizikai világtól egyre inkább távolodnak a fogyasztók, amely a bizalmukra is hatással van. Sok esetben a fogyasztók hiszékenyek és jobban bíznak a technológia adta lehetőségekben, azonban ez a megtévesztés alapjául szolgál, amely hosszú távon bizalomvesztést eredményez (Csonka-Ambrus, 2020). Kim és szerzőtársai (2023) szerint a

fogyasztók az alapján alakítják ki a technológiához való viszonyukat, miután azt kipróbálták. Park és Yoo (2020) kutatása alapján megállapítható, hogy a technológiai interaktivitás képes befolyásolni a fogyasztók véleményét, a vásárlás folyamatát, tulajdonképpen magát a vásárlási élményt, illetve azt is megfigyelték, hogy az egyének eltérő viselkedésmintázatot mutatnak a technológiával kapcsolatos interaktivitásban. A technológiai fejlődés az élet minden terén megjelenik, s az idő elteltével ezek technológiai újítások összetett rendszerré válnak, ami által még nehezebb megérteni a fogyasztók technológiába vetett bizalmát. A mesterséges intelligencia megjelenése hatalmas újítás volt a technológiában, az emberek bizalma a technológiával szemben attól függ, hogy hogyan képesek azokat az érzékszerveikkel észlelni (Stanton – Jensen, 2021). Stanton és Jensen (2021) kutatása kimutatta, hogy ha úgy érzékelik a fogyasztók, hogy a mesterséges intelligencia magas szintű technikai megbízhatósággal rendelkezik abban az adott kontextusban, akkor nő a mesterséges intelligenciába vetett bizalom valószínűsége. A mesterséges intelligencia adta lehetőségekkel kapcsolatban, mint például az általa javasolt termékekkel az emberek bizalmi szintje rendkívül alacsony (Jin-Zhang, 2023). Számos kutatás bizonyítja, hogy az AI-algoritmusok által ajánlott termékekkel kapcsolatban a fogyasztók bizalmatlanok, pedig számos esetben jobb ajánlásokat tesznek és jobb eredményeket érnek el, mint az emberek.

3. Technológiai haladás a szépségiparban

A szépségtechnológiai ipar folyamatos innováción megy keresztül, a mesterséges intelligencia és a kiterjesztett valóság az iparág kulcsfontosságú tényezőjévé vált. A szépségipar múltja egészen 1880-ig nyúlik vissza a szappan feltalálásáig, majd a következő nagy lépcső a történelemben az 1920-as év volt, amikor Hollywood elkezdett hatást gyakorolni a nők önképére. A szépségipar történetét tekintve láthatjuk, hogy eleinte a higiénia javítása volt a cél a különböző szappanok és illatszerek alkalmazásával, de az iparág növekedésével már az esetleges tökéletlenségek elrejtése volt a cél, ez a cél az idő előrehaladtával pedig egyre inkább módosult. Ma a szépség fogalma túlmutat a szépségápolási termékek beszerzésén, egyre innovatívabb technikák születnek a szépségideál elérése érdekében (Frith, 2014). Pár évtized alatt a szépségipar számos innováción ment keresztül, előtérbe kerültek az utóbbi években a zöld kozmetikumok, a vállalatok igyekeznek megfelelni a legújabb fogyasztói igényeknek. Az innovációk között szerepelnek a személyre szabható megoldások, a mesterséges intelligencia és a virtuális

valóság elterjedésével ezek megvalósítása egyre gördülékenyebbé vált. Az első legkiemelkedőbb technológiai újításnak MacLeman (2021) a mesterséges intelligenciát tartja, segítségével számos előny származik az ügyféladatokból és a különböző viselkedési mintázatok elemzéséből, kulcsfontosságú tényező a személyre szabottság. Ezek az algoritmusok képesek a bőr összetételéről gyűjtött adatok alapján akár komplex bőrápolási rutint javasolni vagy segít a bőrtónus alapján a legjobb árnyalatot kiválasztani. Az intelligens bőrelemzés is egyre népszerűbbé vált intelligens tükrök használatával, így képesek a bőr nedvességtartalmát ellenőrizni és elemezni annak állapotát, de az öregedés jeleit is könnyedén fel tudják ismerni (Blackman, 2022). A kozmetikai iparban a 3D-s nyomtatás forradalmasította a gyártási folyamatot a tervezéstől a csomagolásig. A 3D technológia alkalmazásával a márkáknak lehetőségük van személyre szabni termékeiket, ezzel pedig minél pontosabban megfelelni a felmerülő fogyasztói igényeknek.

4. Technológia elfogadás modell alapelvei

A technológiai potenciálok általi versenyelőnyök kialakítása már régóta motiválja a kutatókat, hogy különböző elemzéseket folytassanak az egyének hajlandóságára, hogy megvizsgálják, mennyire nyitottak az új technológiák elfogadására (Davis, 1989). A technológiai elfogadás kutatásainak kezdetét 1980-ra datálják, amely egybe esett az első személyi számítógépek megnövekedett népszerűségével. A TAM modell megalkotása előtt számos elméletet dolgoztak ki, központjukban a felhasználók álltak, illetve részvételük a különböző információs rendszerek tervezésében és megvalósításában (Marikyan - Papagiannidis, 2023). Davis 1989-ben kifejlesztette a technológia elfogadási modellt, a TAM modellt. A modell működésének alapelve, hogy a technológiahasználatot a saját egyén tapasztalatai befolyásolják.

Davis (1989) szerint a TAM célja, hogy a technológiát használók viselkedésének széles körének vizsgálatának egyfajta keretet adjon. A TAM modell a viselkedést nem más összetevőkből, mint az észlelt használati könnyedségből, az észlelt hasznosságból és a viselkedési szándék által megjósolt eredményből állapítja meg (Davis, 1989). A technológia elfogadási modell második, kiterjesztett változatot TAM2-nek nevezték el. A modellbe öt további változót vontak be és két moderátort. Az öt további változó közül az első a szubjektív norma, amely nem más, mint a személy azon megítélése, hogy a számára fontos emberek többsége szerint a szóban forgó viselkedést kellene vagy nem kellene végrehajtania

(Venkatesh - Davis, 2000). A kiterjesztett elméletbe való beépítésének indoka az volt, hogy a korábbi tanulmányok azt a tényt tárták fel, hogy a szubjektív normának közvetlen hatása van az emberek viselkedésére (Ajzen, 2011). A szubjektív norma azt veszi alapul, hogy az egyén cselekvéseire nagy hatással van a körülötte lévő társadalmi csoport. Ha az egyén valamilyen cselekvést nem szándékozik végrehajtani, de az adott társadalmi csoport az ellenkezőt gondolja, akkor az egyén követni fogja a csoport véleményét (Venkatesh - Davis, 2000). A további újonnan bevont változók az imázs, a munka relevanciája, a kimenet minősége, az eredmények bizonyíthatósága, tapasztalat és önkéntesség voltak. Venkatesh és Bala 2008-ban egyetlen egy modellben egyesítette az észlelt hasznosság és az észlelt könnyű használat közötti kapcsolatot. Az újabb modell megalkotásának célja nem más volt, mint egy olyan átfogó magyarázat adása, ami jól összefoglalja a technológia elfogadását. A TAM3 modellben tehát arra a megállapításra jutottak, hogy a tényleges viselkedést a viselkedési szándék, a viselkedési szándékot pedig az észlelt hasznosság és az észlelt könnyű használat támasztja alá, mindegyik változó pedig számos előzménnyel rendelkezik.

A technológiai elfogadás modell alkalmazásának célja a szépségiparban feltárni azokat a külső tényezőket, amelyek befolyással lehetnek a felhasználók gondolataira, viselkedésére. A szépségápolási és kozmetikai termékek segítenek az önazonosság feltárásában és kialakításában, alkalmazásukkal cél egy „ideális én” elérése (Oyman et al., 2022). Az AR-támogatott rendszerek használatát megalapozza az egyén önmagával kapcsolatos motivációi, a lehető legjobb, ideális én megalkotása, de emellett fontos tényező az élvezeti elemek és az információ tartalom is. Korábbi kutatások (Yadav, 2020) szerint az AR pozitív hatással van az észlelt élvezetre és az észlelt informativitásra, de szintúgy pozitív hatással bír az észlelt hasznosságra és az észlelt könnyű használatra is (Alalwan et al., 2020). Az észlelt könnyű használat szabadságot és nyugalmat eredményez az új technológia használata közben (Davis, 1989). A fogyasztók igénye az újdonságra pozitív hatással van a kiterjesztett valóságra, a technológiai szorongás hatása ezáltal nem jelentős. Kristi-Kusumawati (2020) kutatásában arra keresett választ, hogy az AR technológia milyen hatással van a technológia elfogadás modelljére. Az interaktivitás a kiterjesztett valóságban a valós és a virtuális világ határait eltörli, az interaktivitás képes növelni a technológiai elfogadási hajlandóságot, illetve pozitív hatással van az észlelt könnyű használhatóságra.

5. A mesterséges intelligencia hatása a szépségiparban

A szépségipar az elmúlt évtizedben számos innováción ment keresztül, ezek közül a legnagyobb és legjelentősebb a mesterséges intelligencia alkalmazása, és az általa adódó lehetőségek kihasználása. A mesterséges intelligencia atyja, John McCarthy (2007) professzor szerint az AI nem más, mint, intelligens gépek, különösen az intelligens számítógépes programok készítésének tudománya és mérnöki tudománya. Mangtani és társai (2020) szerint a mesterséges intelligencia fő mozgatórugói közé tartozik a tanulás, melyhez elengedhetetlen a múltbéli tapasztalatok kódolása, hiszen ezek segítségével képes a viselkedést megváltoztatni. Az új termékek megalkotása során a legnagyobb mértékben a fogyasztók preferenciáinak változását kell megfigyelni, és ezek alapján kell az új terméket megalkotni (Haddara et al., 2020). A szépségipari vállalatok nagy része ma már használja a mesterséges intelligenciát, a gépi tanulást a versenyelőny kialakítása érdekében. Legnagyobb versenyelőnynek a termékek személyre szabottsága és a tudás alapú szépségápolási rutin kínálását tekintik (Mangtani et al., 2020). A szépségipar egyre inkább az élmény alapú modell felé mozdul el, a fogyasztók nem csupán a terméket veszik meg, hanem magát a márkát is, ebben játszik nagyon fontos szerepet az új innováció. A Zipdo (2023) elemzésében számos statisztikai adatot tárt fel a mesterséges intelligenciával és a szépségiparral kapcsolatban. A kutatásból kiderült, hogy a mesterséges intelligencia általi személyre szabásra milyen fokozott igény várható, illetve, hogy a virtuális kipróbálási lehetőség és az algoritmusok által összeállított termékajánlatokra milyen nagy igény van a piacon. A fogyasztók 50%-a vásárol szívesebben mesterséges intelligencia által javasolt szépségápolási termékeket, amely azt jelenti, hogy a fogyasztók bizalma talán kezd pozitív irányba haladni a technológiával szemben. Az előrejelzések szerint a mesterséges intelligencia hatalmas növekedést fog elérni a szépségiparban, illetve a kutatók szerint 2025-re már a szépségápolási márkák több, mint 70%-a fog mesterséges intelligenciát használni a működésük során.

6. Primer kutatás

Primer kutatásomban a kutatási feltevéseimre kerestem a választ, kérdőíves megkérdezést végeztem online térben, a közösségi média felületén. A kérdőívet hólabdás,- és önkényes módszerrel terjesztettem, összesen 174 ember töltötte ki. A kitöltők demográfiai adatait tekintve a nők voltak döntő többségben, illetve leginkább a 18-26 éves korosztályt sikerült

elérnem. Lakhely tekintetében leginkább a falvakban élő emberek, míg iskolai végzettség tekintetében a felsőfokú végzettséggel rendelkezők vannak többségben.

A kérdőív elején asszociációs kérdést tettem fel, megkértem a kitöltőket írják le a legelső szót, ami a „sminktermék” szóról eszükbe jut. A legtöbb válasz konkrét sminktermékre érkezett, jellemző válasz volt a rúzs vagy a szempillaspirál. Sokan asszociáltak továbbá a szépségre, de volt olyan kitöltő is, aki a nőiességre gondolt először. A kitöltők sminkelési szokásait tekintve leginkább naponta használnak sminktermékeket, és leginkább a pár havonta történő sminkvásárlás jellemző rájuk offline térben. Sminkvásárlás esetében saját maguk hozzák meg döntéseiket a termék minősége és a termék ára alapján, de gyakran előfordul az is, hogy hirdetések alapján vásárolnak, illetve szívesen hallgatnak barátaik véleményére is. Kevésbé jellemző a résztvevőkre, hogy a mesterséges intelligencia segítségét kéri (1. ábra).



1. ábra: Sminktermék választást befolyásoló tényezők (n=174)

Forrás: saját szerkesztés

Leginkább a megkérdezettek a különböző kérdések megválaszolására használják a mesterséges intelligenciát, illetve szövegek lefordítására, és kevésbé jellemző a kitöltőkre, hogy időpontok ütemezésére vagy telefonhívások kezdeményezésére használnák. A válaszadók közül a legtöbben csak talán vásárolnának mesterséges intelligencia által ajánlott termékeket, az indokuk pedig a legtöbb esetben az volt, hogy kíváncsiságból próbálnák ki. Aki vásárolna olyan terméket szívesen, amit a mesterséges intelligencia ajánlott neki, ők úgy gondolják, hogy képesek lennének megállapítani a már megismert adatokból, hogy milyen termékekre lenne pontosan szüksége. Többen választották azt, hogy volt már pozitív

tapasztalatuk ezzel a technológiai újítással kapcsolatban és ezért szívesen használják, illetve számos résztvevő korábban már bizalommal fordul a mesterséges intelligencia felé. Akik viszont nem vásárolnának AI ajánlott terméket, ők szinte mindannyian a bizalom hiányára hivatkoztak.

A legtöbb résztvevő a L'Oréal márkát preferálja leginkább, de sokan vásárolnak az Avon márkától is, a L'Oréal márkát azért választották, mert megbízható minőséget nyújt, vagy azért, mert régóta használja a márka termékeit és meg van velük nagyon elégedve. De jellemző volt az a válasz is, hogy a termék ára is nagyon kedvező a fogyasztóknak (2. ábra). A márkapreferenciákban is megmutatkozik a bizalom, hiszen sokan írták azt, hogy mivel régóta használják az adott márkát, ragaszkodnak hozzá. A személyes tapasztalat a legtöbb válaszban megjelenik, illetve sokaknál játszik szerepet a szűk környezet hatása.



2. ábra: Sminktermék választás esetén márkapreferenciák (n=174)

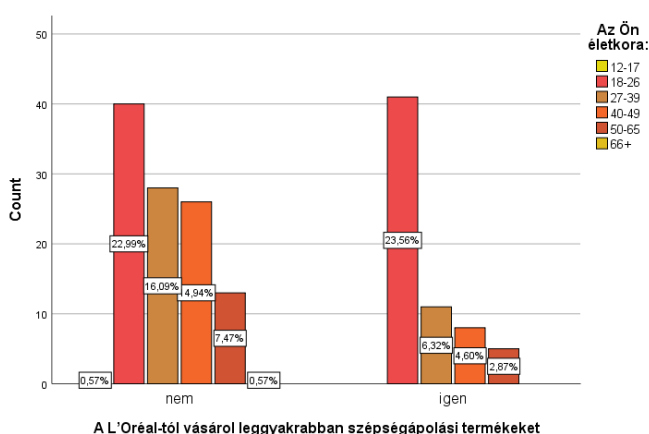
Forrás: saját szerkesztés

Sminktermék vásárlásnál nem jellemző a kitöltőkre, hogy az első vásárlásnál pontosan el tudják találni a számukra megfelelő árnyalatot, jellemző rájuk azonban, hogy sok időt töltenek el a megfelelő termék kiválasztásával. Hasznosnak találnák azt a lehetőséget, hogy egy terméket ki tudjanak próbálni a vásárlás előtt, valamint azt a megoldást is, amikor a saját vonásaiknak megfelelő termékjavaslatot kapnának. Úgy gondolják, hogy ezzel a lehetőséggel jelentős időt és pénzt is tudnának spórolni. Az online térben jellemző a kitöltőkre, hogy ha hibát észlelnek egy alkalmazás használata során, már nem ajánlják ismerőseiknek, illetve fontos a résztvevők számára az azonnali reakció, amit a szakirodalom is alátámaszt.

A mesterséges intelligencia pozitív vagy negatív hatását a szépségápolás világára nem tudták egyértelműen meghatározni, a legtöbben erre a kérdésre nem tudtak válaszolni. Azonban egyöntetűen azt gondolják, hogy a mesterséges intelligencia a jövő, hiszen az élet minden

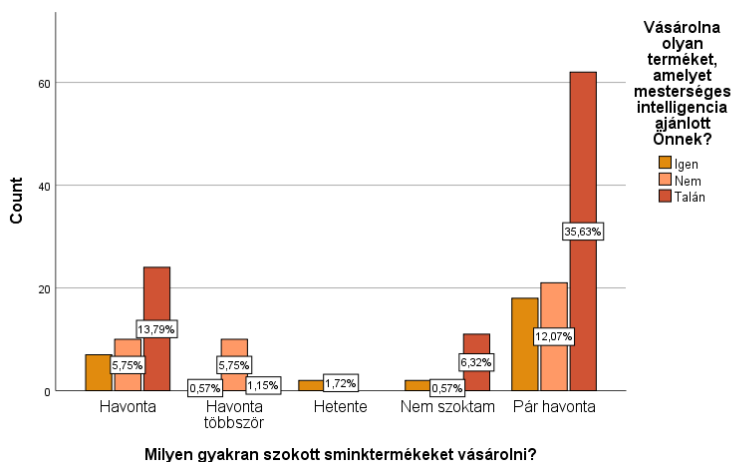
területén megjelenik a használata. Sokan emelték ki a személyre szabhatóságot, mint a mesterséges intelligencia előnyét, úgy vélik, hogy az újítás szükséges minden iparág számára. Az új technológiának az egyszerűbb használatot fogalmazták meg a résztvevők, mint legnagyobb előnyt, legkisebb előnynek a magasabb teljesítményt és jobb felhasználói élményt ítélték meg. Ezek az állítások visszavezethetők a szakirodalom által megfogalmazott TAM modellben olvasottakra. A kitöltők közel fele bízik meg a legújabb technológiákban, közel azonos azoknak az aránya, akik nem bíznak meg a legújabb technológiákban és azoknak az aránya, akinek még nincs véleménye.

Annak érdekében, hogy mélyebb összefüggéseket lássunk az eredmények között, háttérelmézést is végeztem a kutatás fókuszában lévő kérdésekről. Aki a L'Oréal márkát preferálja leginkább, ők a 18-26 éves korosztály (3. ábra). Aki leggyakrabban vásárol a L'Oréal márkától, számára termékvásárlás a legfontosabb tényező az a minőség. Akinek a leginkább kedvelt márkája a L'Oréal ő úgy gondolja, hogy jelentős időt és pénzt spórolna meg azzal a lehetőséggel, hogy ha a termék vásárlása előtt ki lehetne próbálni a terméket, amit megvásárolna. A kutatási feltevéseim közül az elsőt igazolni tudom, miszerint a L'Oréal márkát leginkább a 18-26 éves korosztály vásárolja, a fiatal felnőttek. Azonban a második feltevésemet, azt, hogy aki gyakrabban használ sminkterméket, ő sokkal nyitottabb az újabb technológiai megoldásra elvetem (4. ábra). Főként azok a kitöltők vásárolnának mesterséges intelligencia által ajánlott terméket, akik ritkábban, inkább pár havonta használnak sminkterméket.



3. ábra: A L'Oréalt vásárlók korcsoport szerinti megoszlása (n=174)

Forrás: saját szerkesztés



4. ábra: A sminkelési gyakoriság és a mesterséges intelligencia iránti nyitottság összefüggése (n=174)

Forrás: Saját szerkesztés

7. Összegzés

Dolgozatom központi témája a mesterséges intelligencia és annak hatása a szépségiparban. A technológiai haladás a szépségiparban is megjelent, a termékek megalkotásánál egyre fontosabbá vált a személyre szabhatóság, emellett hatalmas innovációként jelent meg a mesterséges intelligencia használata a kozmetikumok területén. A mesterséges intelligencia által alkalmazott algoritmusok képesek előzetesen összegyűjtött adatok alapján komplex bőrápolási rutinokat javasolni vagy sminktermék vásárlásnál a fogyasztónak segítséget nyújthat a megfelelő árnyalatú termékek kiválasztásában. Megvizsgáltam a TAM modelleket is annak érdekében, hogy megértsem a fogyasztók viselkedésének mögöttes tartamát. Három technológia elfogadási modellt dolgoztak ki, az elsőt 1989-ben Davis dolgozta ki. A TAM modell az attitűd és a használati szándék kapcsolatát vizsgálta, azt ábrázolja, hogy a fogyasztók milyen tényezők alapján döntenek az egyes újabb technológiák használatáról. Alapelve, hogy az adott technológia használatát az egyének saját tapasztalataik alapján értékelik. Az első modell kiterjesztett változata a TAM2 modell, ebben a modellben további változókat vontak be melynek célja az volt, hogy még mélyebb betekintést nyerhessünk a külső és belső tényezők hatására. A TAM3 modell abban tér el az azt megelőző két modeltől, hogy a használat észlelt egyszerűségére hatással lévő tényezőket is áthatóan elemzi.

A szépségtechnológiai ipar folyamatos fejlődésen megy keresztül, a mesterséges intelligencia és a kiterjesztett valóság alkalmazása elengedhetetlen tényezővé vált a versenyelőny megszerzésében és megtartásában. A fizikai világtól való távolódás tükrében a fogyasztók bizalmi szintje is egyre csökken a technológia fejlődésével. A kiterjesztett valóság használata nagy előrelépést jelentett a vállalatoknak, valamint fontos kiemelni, hogy a fogyasztók számára a felhasználói élményt nagy mértékben képesek ezzel a megoldással gazdagítani, továbbá az AR használata pozitív kapcsolatban áll az észlelt hasznossággal és az észlelt könnyű használhatósággal.

A dolgozatom témájából adódóan a válaszadók nemét tekintve a legtöbben nők voltak, az életkori sajátosságok pedig összefüggésben állnak az iskolai végzettséggel. Mivel a közösségi médiában terjesztettem a kérdőívet, ennek köszönhető, hogy a 18-26 éves korosztályt sikerült legnagyobb mértékben elérni, a 60 év felettieket pedig a legkisebb arányban. A sminkelés a kitöltők mindennapjainak szerves részét képezi, az azzal kapcsolatos asszociációk is erre engednek következtetni. A havonta és inkább offline térben történő sminkvásárlás jellemző a résztvevőkre, leginkább saját döntéseket hoznak termékválasztás esetén, kevésbé támaszkodnak a családjuk, ismerőseik vagy akár az AI által adott ajánlásokra. A mesterséges intelligenciát leginkább a mindennapi feladatok megkönnyítéséhez veszik igénybe az emberek, de a szépségápolással kapcsolatban a használata nem terjedt el még széles körben, az emberek bizalmi szintje alacsony marad ezzel a technológiai újítással szemben. A résztvevők között a legnépszerűbb sminktermék márká a L'Oréal volt, a választás indoka pedig az volt, hogy előzőleg már volt pozitív tapasztalat a márkával kapcsolatban, illetve ár-érték arányban ez a márká tudja a legjobb minőséget biztosítani, érdekességgént kiemelném, hogy senki nem említette meg a márká technológiai újításait. A mesterséges intelligencia egyértelmű pozitív vagy negatív hatását sem tudták kiemelni a fogyasztók, de úgy gondolják, hogy a jövőt ez a technológiai megoldás jelenti majd mindenképpen. Az elsődleges elemzéseken túl háttérelmézessel is megvizsgáltam néhány kiemelt kérdést annak érdekében, hogy a mélyebb összefüggéseket is feltárjam. Az elemzés elvégzése után elmondható, hogy a bevont változók között kevés szignifikáns kapcsolat fedezhető fel. Szignifikáns kapcsolatot találtam a L'Oréal márkát vásárlók és a korcsoport, illetve jövedelmi helyzet változók között. A L'Oréal márkát vásárlók számára a minőség a legfontosabb termékválasztási szempont, sminkelési gyakoriság tekintetében pedig elmondható, hogy nem jellemző rájuk a naponta történő sminktermék használata, inkább a

hetente többszöri. A két megállapítás összefüggésben van egymással, hiszen a L'Oréal márkát preferálók inkább hetente többször sminkelnek, nem naponta, ami arra utalhat, hogy ezeket a minőségi termékeket hosszabb távon van lehetőségük használni. A virtuális felpróbálás lehetőségét pozitívan fogadják a L'Oréal márkát vásárlók, ami azt jelenti, hogy nyitottak az újabb technológiákra, amennyiben azok időt és pénzt takarítanak meg számukra. A kutatási feltevéseim közül az elsőt igazolni tudtam, hiszen a L'Oréal márkát vásárlók közé leginkább a fiatal felnőtt, 18-26 éves korosztály tartozik. A másik kutatási feltevésemet, miszerint aki gyakrabban sminkeli magát, ő nyitottabb az új technológia által javasolt termékek elfogadására, elvettem.

Hivatkozások

- Ajzen, I. (2011): The Theory of Planned Behaviour: Reactions and Reflections. *Psychology & Health*, Vol. 26, pp. 1113-1127.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08870446.2011.613995> Letöltve: 2023.10.21.
- Alalwan, N., Cheng, L., Al-Samarraie, H., Yousef, R., Ibrahim Alzahrani, A., Sarsam, S.M. (2020). Challenges and Prospects of Virtual Reality and Augmented Reality Utilization among Primary School Teachers: A Developing Country Perspective. *Studies in Educational Evaluation*, 66, doi:<https://doi.org/10.1016/j.stueduc.2020.100876>
Letöltve: 2023.09.31.
- Blackman, B. (2022): How Beauty Trends Have Changed Since 2000,
<https://www.sumoheavy.com/post/how-beauty-trends-have-changed-since-2000>
Letöltve: 2023.09.21.
- Csonka-Ambrus, Á. (2020): A fogyasztói bizalomérzet befolyásoló tényezői az e-kereskedelemben, *Marketing&Menedzsment*, 54(3), 39–48. o.
<https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/3416> Letöltve: 2023.11.11.
- Davis, Fred D. (1989): Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, pp. 319-340
<https://www.jstor.org/stable/249008?origin=crossref> Letöltve: 2023.10.14.
- Frith, K.T. (2014): *Globalizing Beauty: A Cultural History of the Global Beauty Industry*
- Haddara, M., Hsieh, J., Fagerstrøm, A., Eriksson, N. and Sigurðsson, V. (2019): Exploring customer online reviews for new product development: The case of identifying

- reinforcers in the cosmetic industry, *Managerial and Decision Economics*, 41(2), pp.250–273., <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/mde.3078> Letöltve: 2023.09.30.
- Jin, F. - Zhang, X. (2023): Artificial intelligence or human: when and why consumers prefer AI recommendations, *Information Technology & People*, <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2023-0022> Letöltve: 2023.09.17.
- Jose, J. (2017): Impact of Technology on Consumer Behaviour. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences*, Vol. 6, No. 2, pp. 264-267. <http://dx.doi.org/10.21013/jmss.v6.n2.p10> Letöltve: 2023.12.02.
- Kim, J.H., Kim, M., Park, M., Yoo, J. (2023): Immersive interactive technologies and virtual shopping experiences: Differences in consumer perceptions between augmented reality (AR) and virtual reality (VR), *Telematics and Informatics*, Vol. 77, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585322001691> Letöltve: 2023.09.25.
- Kristi, K. - Kusumawati, N. (2020): Technology Acceptance and Customer Perception of Augmented Reality (AR) in Indonesian Beauty Industry', *Proceedings of the 3rd International Conference on Economics, Business and Economic Education Science*, https://www.academia.edu/82380383/Technology_Acceptance_and_Customer_Perception_of_Augmented_Reality_AR_in_Indonesian_Beauty_Industry Letöltve: 2023.10.01.
- MacLeman, E. (2021): The Derm Review, *Tech In Beauty: How Technology Is Changing The Beauty Industry*, <https://thederreview.com/beauty-industry-tech-trend/> 2023.09.31.
- Mangtani, N., Bajpai, N., Sahasrabudhe, S., Wasule, D. (2020): IMPORTANCE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND AUGMENTED REALITY IN COSMETIC AND BEAUTY INDUSTRY POST COVID 19, *World Journal of Pharmaceutical Research*, Vol. 9, Issue 8, pp. 2296-2308 https://wjpr.s3.ap-south-1.amazonaws.com/article_issue/1596628080.pdf Letöltve: 2023.10.12.
- Marikyan, D. - Papagiannidis, S. (2023): Technology Acceptance Model: A review, <https://open.ncl.ac.uk/theories/1/technology-acceptance-model/> Letöltve: 2023.09.20.

- McCarthy, J. (2019): What is AI?/Basic Questions, Computer Science Department, Stanford University, <https://www-formal.stanford.edu/jmc/whatisai.pdf> Letöltve: 2023.09.22.
- Oyman, M. Bal, D., Ozer, S. (2022): Extending the technology acceptance model to explain how perceived augmented reality affects consumers' perceptions, *Comput. Hum. Behav.*, 128 (2022), Article 107127, 10.1016/j.chb.2021.107127 Letöltve: 2023.09.30.
- Park, M, - Yoo, J. (2020): Effects of perceived interactivity of augmented reality on consumer responses: A mental imagery perspective, *J. Retail. Consum. Serv.*, Vol. 52., <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698919303558> Letöltve: 2023.09.31.
- Stanton, B. – Jensen, T. (2021): Trust and Artificial Intelligence, <https://nvlpubs.nist.gov/nistpubs/ir/2021/NIST.IR.8332-draft.pdf> Letöltve: 2023.09.24.
- Venkatesh, V. - Davis, F.D. (2000): A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, Vol. 46, pp. 186-204. <https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/mnsc.46.2.186.11926> Letöltve: 2023.10.12.
- Yadav, A. (2020). Digital Shopping Behaviour: Influence of Augmented Reality in Social Media, *Journal of Multidimensional Research & Review*, Vol. 1, No. 3, pp. 68-80, <https://jmrr.org/V1I3/V1I3P07.pdf> Letöltve: 2023.09.31.
- ZipDo (2023): Essential Ai In Beauty Industry Statistics in 2023, <https://zipdo.co/statistics/ai-in-beauty-industry/> Letöltve: 2023.11.22.

KÉT TREND TALÁLKOZÁSA: TUDATOS FOGYASZTÁS ÉS OMNICHANNEL VÁSÁRLÁS

Gősi Virág

1. Bevezetés

A fogyasztói szokások globális szinten változnak, nehezen követhető, hogy mely hatások miként hatnak a vásárlói magatartásra. Az elmúlt évek kihívásai is nagyban átrendezték az eddigi szokásainkat, említésképp a koronavírus járvány, majd a gazdasági- és energiaválság válság, az orosz-ukrán háború, és a már régóta egyre erősödő környezetszennyezés elleni harc (Törőcsik, 2022).

Jelenleg a társadalomra zúduló információmennyiség nagyban befolyásolhatja a vevők viselkedését és eddigi szokásaikat. Az okoseszközök használatának elterjedése ahhoz vezet, hogy a minket körülvevő impulzusok száma is növekszik. Ez a fogyasztókban vegyes ingereket válthat ki, van, aki igényli az egyre több információt és van, aki elkerüli ezeket.

Egyéni szinten a tudatos fogyasztás lehet az egyetlen, ami segíthet változtatni a kialakult helyzeten. Aminek alapja, hogy tisztában vagyunk a vásárlási döntéseink hatásával a világra. Maga a tudatos fogyasztás fogalma nem csak egy magatartást, hanem egy gondolkodásmódot is magába foglal. Emellett fontos szem előtt tartanunk, hogyha kis lépéseket is teszünk meg a tudatos fogyasztás felé az is nagyban elősegítheti a globális folyamatokat.

Ahogy az offline vásárlás mellett megjelent az internetes vásárlás lehetősége, azóta is egyre növekszik. Ennek következtében a vállaltoknak nem volt elég az eddig bevált módszereket és csatornákat használni, szükség lett valami újra. Erre válaszként alakult ki a multichannel vagy másnéven többcsatornás értékesítés koncepciója, amit Bauer-Berács (2017) írása alapján úgy foglalhatunk össze, hogy egy olyan több csatornán zajló értékesítés, amelyben a különböző utak egymástól függetlenek, párhuzamosan léteznek, és ezeken keresztül érik el a különböző fogyasztói szegmenseket. A megokosodott fogyasztó (Törőcsik, 2015) már kényelmesebben akar vásárolni, jobb ajánlatot kapni, gyorsabb kiszállítást a neki legkedvezőbb módon és még sorolhatnánk. Ehhez a multichannel értékesítés nem volt elegendő, így jött létre az új koncepció, amelyet omnichannel-nek nevezünk.

Ezek tudatában, már érthetjük, hogy az évtizedek alatt mennyire átalakultak a vásárlási szokások, a környezet, a lehetőségek és az elvárások is, azaz a vásárlás játéktere is gyökerestül megváltozott.

Kutatásom célja, hogy megismerjem napjaink fogyasztói magatartását a tudatosság és a csatornahasználat mentén. A dolgozatban a fő hangsúly a fogyasztói tudatosság és az omnichannel magatartás együttes vizsgálata volt, mivel ez a két terület még kevésbé kutatott. Viszont, ahhoz, hogy a teljes képet értelmezni tudjuk több kutatási témakör és vizsgálat eredményét is ismertetem. Végül a saját kérdőíves megkérdezésem pár fontosabb eredményével zárom az összegzést.

2. Szakirodalmi elemzés konklúziója

2.1 A tudatos fogyasztói magatartás jelentősége napjainkban

A fogyasztói tudatosság definiálása összetett, és nincs egységes értelmezés rá. Így az alábbiakban többféle megközelítést szeretnék ismertetni. Dudás definíciója szerint, „A tudatos fogyasztás első megközelítésben a fogyasztók előre megfontolt, valamilyen szempontokat fokozottan érvényesítő vásárlói döntéseiben érhető tetten.” (Dudás, 2010, 47.). A Tudatos Vásárlók Egyesülete más oldalról közelíti meg, amely szerint a fogyasztói tudatosság több, mint az egyén számára fontos előnyök előtérbe helyezése, mivel a döntés kihat a környezetre, a jövőre és a világra is, így azt is figyelembe veszi a vásárlása során. (Tudatos Vásárlók, é.n.). Torda (2014) kutatásában az alábbi módon fogalmaz „Tudatos fogyasztónak azt a természetes személyt fogom tekinteni, aki ismeri a különbséget szükségletei és igényei közt, és ugyan a klasszikus modell szerint törekszik a számára legjobb jószágra, de a fenntartható fogyasztásra is van igénye. Törőcsik (2003) pedig trendként tekint rá, amely leginkább a fogyasztói jogok és érdekek érvényesítésével hozza kapcsolatba a tudatos fogyasztói magatartást. Észrevehetjük, hogy sok a hasonlóság a definíciókban mégis egy-egy részletben eltér, esetenként mást emel ki fontosnak.

A fogyasztói tudatosságnak több dimenziója lehet, amik akár dominánsan, akár egymás mellett is jellemezhetik a fogyasztó hozzáállását, magatartását, így többféle szemszögből is vizsgálhatjuk (Dudás, 2010). Ide tartozik többek között az ár-, minőség-, egészség-, céltudatosság is. Az alábbi ábra a területeket ismerteti.

Tudatos fogyasztás			
Öntudatos fogyasztás	Felelős fogyasztás		
Ártudatosság	Társadalmilag felelős fogyasztás	Környezettudatos fogyasztás	Etikus vásárlói magatartás
Értéktudatosság	Fenntartható fogyasztás tág értelmezése		
Márkatudatosság			Fenntartható fogyasztás szűk értelmezése
Egészségtudatosság			
Fogyasztói jogok tudata			
Céltudatosság			
Termékeredet-tudatosság			
Tudatos pénzügyek			

1. ábra: A tudatos fogyasztás típusai

Forrás: Dudás 2010 alapján saját szerkesztés

2.2 Vásárlói magatartás customer journey szemléletben

A vásárlás már nagyon fiatal korunktól kezdve az életünk része. Magát a vásárlást legtöbbször megszokásból végezzük, viszont a minket érő ingerek, környezeti hatások befolyásolnak minket. A továbbiakban ismertetni fogom a vásárlási folyamat aspektusait, és annak újszerű megközelítéseit. A customer journey fogalma, egy olyan vásárlási utat jelent, ami nem csak a folyamatot, hanem a hozzákapcsolódó vásárlási élményt is magába foglalja. A folyamathoz nem csak egy konkrét termék megvásárlása tartozik, hanem az üzlettel, a termékkel vagy egy szolgáltatással kapcsolatos korábbi tapasztalatok is (Rekettye és társai, 2022). A customer journey a fogyasztóban a múltban lezajlott impulzusokat és jelenleg is ható benyomások összességét írja le egy vásárlási útvonal mentén. Tehát a vásárlás előtti, közbeni, és utáni tapasztalatok mentén kell haladni (McKinsey, 2015).

A customer journey értelmezéséhez elengedhetetlen a már előzőekben említett vásárlói élmény, angolul customer experience (vásárlói- és ügyfélélmény) fogalma is, ami a fogyasztó és a vállalat közötti interakciók összességét jelenti (Bognár, 2018). A fogyasztóban kialakult összes racionális és emocionális hatás, tudatos és tudatalatti benyomás együttesét értjük vásárlói élmény alatt (Tasnádi, é.n.). A vállalatok elsősorban azt szeretnék, hogy a vevő elégedett legyen, és többször is visszatérjen hozzá vásárolni. Azaz célja, hogy lojális legyen hozzá és törzsvásárlóvá váljon. Ennek eléréséhez a vásárlói élmény fokozása egy jó módszer. Edelman és Singer (2015) szerint egy új gondolkodásmód alakult ki, mely szerint nem a

vásárló eddigi útját kell követi és elemezni, hanem a cégeknek kell a vásárlót vezetni az útján. Azt is kiemelik, hogy így a vásárlói élmény központi része lesz a vásárlói útvonal. Véleményük szerint ez ugyanolyan fontos a versenylőny szempontjából, mint maga a termék.

A minket körülvevő lehetőségek száma megszámlálhatatlan, ezáltal vásárlói igényeink is jelentősen megnőttek. McKinsey customer journey modellje rávilágított, hogy a vállalatoknak is másként kell kezelniük a fogyasztót, ezzel összefüggésben az ügyfélművelés és felhasználói élmény fontossága is nagyobb, mint eddig. Ezzel a változással, a jövőben a shopper-marketing szemléletmód alkalmazása várhatóan elterjedtebb lesz. Az információszerzés elsődleges helyszíne az otthon, azon belül is az internet lett. Ezzel párhuzamban az okostelefon használat exponenciálisan nő, évről-évre többen használják. Tehát a közösségi média platformok vállalati szintű alkalmazása már nem elkerülhető a cégek számára. A jövőbe tekintve még hatalmasabb fellendülés várható.

2.3 Omnichannel marketing megoldások

Ahogy az offline vásárlás mellett megjelent az internetes vásárlás lehetősége, azóta is egyre növekszik. Erre a változásra a vállalatoknak is reagálniuk kellett. A válaszok között jelentősnek mondható az omnichannel megoldások előtörése. Amelynek legfőbb különbsége a multichannel-hez képest, hogy egy olyan értékesítési stratégia létrehozása a cél, amely átfogó és egységes. A megközelítés alatt, egy olyan folyamatot ért a vásárlói útvonal (customer journey) mentén, amely egyben élmény is a fogyasztónak (Törőcsik – Szűcs, 2021). Az omni-fogyasztás és értékesítés áttörte a fizikai és a virtuális határokat, integrálva a vásárlási és szolgáltatási csatornákat a weboldalakon, televízión, tableten, okostelefonon, számítógépen és a fizikai üzleteken keresztül. Úgy is tekinthetünk rá, mint a multichannel újabb verziója (Verhoef et al, 2015). Eric Gewirtzman (2022) kihangsúlyozza, hogy nagy különbség van a multi- és az omnichannel között. Véleménye szerint azon a gondolkodásmódon változtatni kell, hogy nem elég, ha több csatornája van egy cégnek, mivel ettől még nem lesz omnichannel. A kijelentését az is alátámasztja, hogy a különböző csatornákon, más-más élményt kap a vásárló, így azt tanácsolja, hogy tudatosságot és egyesítést kell létrehozni a csatornák között, ahhoz, hogy az értékesítés a fogyasztó igényeit kielégítse (McKinsey, 2022).

A fogyasztói viselkedést tekintve, keverednek a vásárlási folyamat lépései és a különféle utak. Megeshet például, hogy az információszerzés után egyből az értékelés fázisa következik, amely történhet akár offline üzletben az okostelefonon böngészve. De akár ezek a folyamatok többször, egymás után megismétlődhetnek, több helyszínen, akár több nap és hét is eltelhet egy-egy lépés között (Carroll - Guzmán, 2015).

Az omnichannel vásárlásnak 4 típusát különböztetjük meg a vásárlás helye és az információkeresés módja szerint, amely az alábbi táblázatban látható (1. táblázat).

1. táblázat: Omnichannel vásárlási típusok

		Vásárlás helye	
		online	offline
Információkeresés módja	online	online vásárlás	webrooming
	offline	showrooming	hagyományos vásárlás

Forrás: Törőcsik – Szűcs, 2021

A táblázatban jól láthatjuk, hogy a helyszín és a módszer bárhogyan keveredhetnek. A tisztán online vásárlás azt jelenti, hogy mind a keresés és a vásárlás az online térben zajlik le. A hagyományos vásárlás ezzel ellentétben végig személyesen történik. A webrooming kifejezés, arra utal, hogy az információkeresés fázisa az online térben történik, viszont végül személyesen vásárolja meg a kívánt terméket a fogyasztó. A vásárlási folyamatot, két szakaszra bontja, az online keresés, amely a termék összehasonlítást és a kiválasztást foglalja magába, azonban a végleges vásárlás fizikai üzletben megy végbe (Flavián és társai, 2016). Az offline információkeresés és az online vásárlás metszetében található a showrooming. Ebben az esetben első lépésben személyesen választja ki a fogyasztó a terméket, majd végül online vásárolja meg.

Flavián és társai (2020) 210 fős kutatásukba azok a válaszadók kerültek kiválasztásra, akiknek már volt tapasztalata online vásárlással. Az elemzés a divattal kapcsolatos termékek köré épült fel, mivel a ruházati cikkek kategóriában mind a webrooming, és a showrooming vásárlás is megfigyelhető. Megállapították, hogy a válaszadók információkeresési csatornája kiemelkedően az internet lett, így a webrooming népszerűbb, mint a showrooming. Emellett a megkérdezettek a webrooming vásárlás kapcsán úgy érezték, hogy sokkal jobb döntést hoznak, mint a showrooming esetén, mert a végső döntés kevésbé volt befolyásolható. A jobb döntés éreztét a fogyasztókban „smart shopping” -nak, azaz okos vásárlásnak

nevezzük. Az okos vásárló kifejezést már ismerttettem a tudatos fogyasztás témakörnél, amelynek jellemzői itt is helytállnak. Mivel online keresés közben több időnk van böngészni, így érthető, hogy az üzletben történő vásárlás esetén limitáltabb az információbefogadás és a termékpaletta is. A kutatásból az is kiderült, hogy legfőbb indikátora a vásárlás típusának a motiváció. A webroomingnál a jobb döntés, míg a showroomingnál a spórolás volt a vezető motiváció.

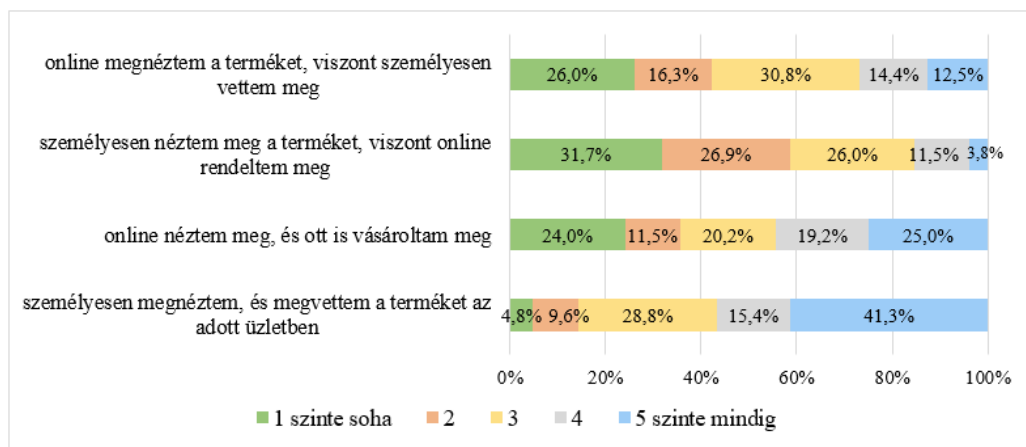
A témával kapcsolatban egy friss magyar kutatás is publikáltak. Amelyben Nagy és társai (2022) a sportcikk piacán vizsgálták a fogyasztókat az omnichannel magatartással kapcsolatban. Ők is arra a következtetésre jutottak, mint Flavián és társai (2020). Esetükben az 1000 fős megkérdezésben a kitöltők 47,7%-a webrooming és 21,2%-a showrooming vásárló volt. Tehát a webrooming Magyarországon is gyakoribb, mint a showrooming vásárlás. Másik 3 kategóriát is azonosítottak, amelyből az egyik a webrooming típuson belül figyelhető meg, ők az árak iránt érdeklődő „smart” csoport (27,2%). Egy másik kategória az omnishopperek, akik a web- és showrooming kapcsán is kiemelkedő válaszokat adtak, összesen 16,8%. Végül a hagyományos csoport, akik 14,3%-ot tesznek ki, ők azok, akik nem mutatnak érdeklődést egyik vásárlási típus iránt sem. Az útvonal-preferenciákat tekintve tehát sorrendben a webrooming az első, majd ezt követi a teljesen online- és offline vásárlás. A vállalatok számára a jövőben is fontos lehet figyelemmel követni az útvonalak népszerűségét a fogyasztók körében, hogy az elvárásaiknak továbbra is megfeleljenek.

3. A primer kutatás legfontosabb eredményei

Az elsődleges cél a tudatos fogyasztás és az omnichannel magatartás közötti kapcsolat vizsgálata volt. A primer kutatásomban több területre is összpontosítottam, így egy teljes képet kaphatunk a fogyasztói viselkedésekről. A mintában kiváltképp a környezet- és az ártudatos magatartási jellemzőket kerestem. Emellett az omnichannel csatornahasználat alapján, négy csoportot azonosítottam, mint: webroomer, showroomer, online és offline vásárló. A két nagy kategória között a közös jellemzőket is figyelembe vettem, így megállapítható a tudatos csoportok omnichannel csatornahasználata, és fordítva. Tehát a csoportok közötti összefüggéseket is vizsgáltam, ezáltal jobban megismerve az említett fogyasztói csoportok viselkedését. Az omnichannel vásárlási típusok meghatározása mellett a környezettudatos és ártudatos csoportokat is vizsgáltam.

A kutatási célok sikeres eléréséhez nagyobb számú mintára volt szükségem, hogy a lehetséges csoportokat azonosítani tudjam. Emiatt a kvantitatív kutatási módszert választottam, azon belül is az online kérdőíves megkérdezést. Az alábbiakban a kutatás legmeghatározóbb kérdéseit mutatom be.

Az omnichannel vásárlói típusokat az alábbi ábra alapján határoztam meg (2. ábra).



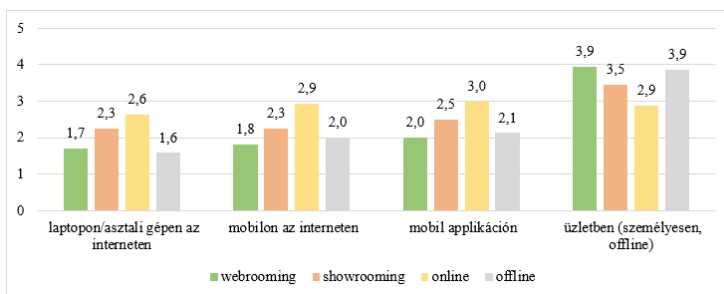
2. ábra: Omnichannel vásárlói típusok ruhavásárlás esetén

(Kérem válassza ki, hogy milyen mértékben jellemzők Önre ruhavásárlás során az alábbiak?)

Forrás: saját kutatás alapján, saját szerkesztés

Amelyből kiolvashatjuk, hogy a tisztán személyes vásárlás aránya a legmagasabb. Ezt követően szintén magas a tisztán online vásárlás. Legkevésbé jellemző a showrooming (szinte soha – 31,7%), ahol személyesen tájékozódnak és online rendelnek. Viszont a webrooming, ahol online keresnek információt és végül személyesen vásárolnak, a megkérdezettek 12,5%-a jelölte a szinte mindig kategóriát. Az itt kialakított vásárlási csoportokat a későbbiekben összevetem több kérdéssel is, hogy a magatartásukat jobban megismerhessük.

Az omnichannel csoportok különböző vásárlási platformok használati gyakoriságát az alábbi ábrán láthatjuk (3. ábra).



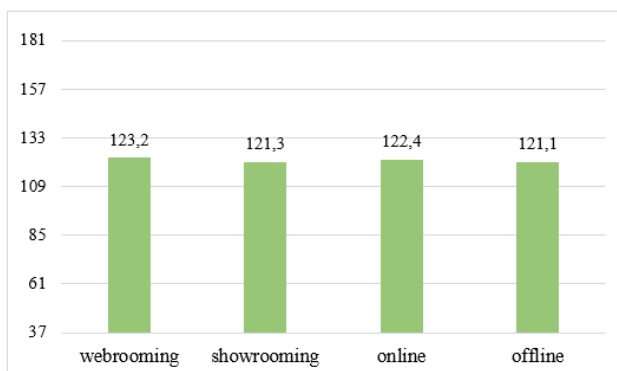
3. ábra: Vásárlási gyakoriság omnichannel típusonként

(Kérem válassza ki, hogy milyen gyakran vásárol ruhát...)

Forrás: saját kutatás alapján, saját szerkesztés

Megfigyelhetjük, hogy a webroomer és az offline csoportok vásárolnak leggyakrabban személyesen, mivel az értékek átlagosan 3,9 alkalmat mutatnak mindkét esetben. Míg az online vásárlók személyesen csak 2,9 alkalommal vásárolnak, viszont leggyakrabban mobilapplikáción keresztül. A szignifikancia szintet 0,05, azaz 5%-al határoztam meg, ez alapján az értékek közül az online és offline vásárlás esetében szignifikánsak az összefüggések (0,001; 0,006).

A csoportok környezettudatossági indexei a következőképpen alakultak (4. ábra).



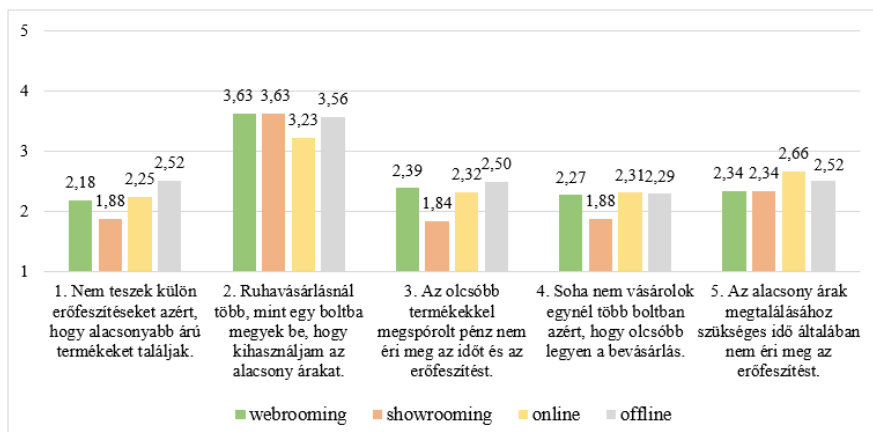
4. ábra: Környezettudatos indexek omnichannel csoportonként

Forrás: saját kutatás alapján, saját szerkesztés

Az index minimuma 37 és maximuma 185. A környezettudatossági index átlaga 120,25. Mind a négy csoport indexértéke az átlag körül helyezkedik el. Viszont a legmagasabb átlagérték a webrooming vásárlóknál figyelhető meg 123,2 átlagértékkel, így ők a legkörnyezettudatosabbak a csoportok közül. A legalacsonyabb környezettudatossági index,

pedig az offline vásárlóknál, 120,1 átlaggal. Szignifikáns összefüggést csak az online csoport esetében láthatunk.

Az ártudatosság esetében az alábbi ábrán megjelenő eredményeket szeretném bemutatni (5. ábra).



5. ábra: Árérzékenység omnichannel csoportonként

Forrás: saját kutatás alapján, saját szerkesztés

A 2. állításnál megfigyelhetjük, hogy mindegyik csoport esetében magas átlagok szerepelnek. Viszont az online vásárlóknál a többi csoporthoz képest kisebb értéket látunk (3,23), ami arra utalhat, hogy ők kevésbé érzékenyek az árakra, mint a többiek. Ha a showroomer csoportot nézzük, az is látható, hogy a nem árérzékeny kérdésekre (1.,2.,4.,5.) ők adták a legkisebb értékeket. Ebből arra következtethetünk, hogy a showrooming vásárlók még érzékenyebbek az árakra, mint a többi csoport. Flavián és társai (2020) kutatásukban rámutattak arra, hogy a showrooming esetén a spórolás a vezető motiváció. Ez esetben az állítás most is valószínűsíthető. Az Anova elemzés nem mutatott szignifikáns kapcsolatot (0,395; 0,366; 0,203; 0,572).

Jelen kutatás keretei között sok esetben nem láthatunk jelentős különbségeket, viszont a téma tekintetében a két terület összehasonlítása releváns információkat fedhet fel.

A megkérdezésben több szemszögből vizsgáltam a vásárlót, a fogyasztói tudatosság, és a csatornahasználat oldaláról is. Viszont az említett területek közti átívelő útvonal is nagyon fontos jelentőségű a vásárlási döntések meghozatalakor. Ennek kapcsán a saját kutatásomban mindkét részhez kapcsolódóan tettem fel kérdéseket. A mintából azonosítani tudtam az omnichannel vásárlói típusokat, valamit összevetettem a környezet- és

ártudatossági szintjükkel. A kis minta elemszáma miatt az eredmények között nagy eltérések nem fedezhetők fel és az adatok nem reprezentatívak, viszont kisebb mértékű következtetések levonhatók. Ennek ellenére a terület szempontjából releváns, mivel eddig a témával kapcsolatban nem vizsgálták ezeket a kérdéseket, illetve a szakirodalomban sincs információ az általam vizsgált omnichannel vásárlói magatartásokra vonatkozóan.

4. Összegzés

Az ismertetett szakirodalmak a fogyasztói magatartás két trendjét segítették átlátni. Ezáltal a fogyasztók vásárlását, és az ahhoz kapcsolódó cselekvéseket egy folyamatként értelmeztem. Amelynek kiinduló pontja a fogyasztói tudatosság volt, ami fakadhat belső és külső hatásokból adódóan is (Dudás, 2010). Részletesebben áttekintettem a környezet- és ártudatos vásárlókhoz kötődő magatartás jellemzőket, illetve, hogy milyen tényezőket vesznek figyelembe vásárlásaik alkalmával. Az ártudatos fogyasztók közül az akcióvadász és smart shopper csoportot is bemutattam, jellemeztem a közöttük lévő legnagyobb különbséget, a motivációt (Törőcsik – Szűcs, 2021). A környezettudatosság témakörnél a fogyasztók lehetőségeit is számba vettem, mint például a csomagolásmentes termékek elérhetősége. Egyéb környezetbarát cselekvések mellett még a slow fashion trend és a fentarthatóbb kiszállítási lehetőségek is említésre kerültek. Neulinger (2020) kutatása felhívta a figyelmet a „kiváltságosok” és a „szükségyszerűek” csoportjára, akik más-más indíttatásból választják a környezettudatosságot. Hasonlóan a két megfigyelt csoporthoz, Szűcs (2019) is erre a különbségre utal az ártudatosságnál, mivel ez lehet elhatározás kérdése, valamikor pedig kényszerből adódik. A két kutatás számomra egy nagyon fontos dologra hívta fel a figyelmet, ez a fogyasztói viselkedés komplexitása.

Végso gondolatként megemlíteném Törőcsik tavalyi (2022) vitairatát, amelyben arra tér ki, hogy a számtalan külső hatás az eddigi trendeket és magatartásmintákat nagyban átrendezi. A fogyasztói magatartás drasztikus változása felvet néhány kérdést. Nehéz a jövőre előrejelzéseket hozni és a vásárlói döntések miértje is olykor megkérdőjelezhető. A mostani korszakot a szenáriófogyasztók korának nevezi. A sok hatás, váratlan kialakult helyzetek és a szabályozások mind hatnak a fogyasztóra, ezeknek az összességére a vásárló szenáriókat alkot és ezek közül próbálja a legjobbat kiválasztani. Ennek tudatában már érezkelhetjük, hogy miért kiemelt fontosságú a fogyasztói magatartás kutatása és vizsgálata.

Hivatkozások:

- Bauer András, Berács József (2017): Marketing Kiadó: Akadémiai Kiadó
<https://mersz.hu/bauer-beracs-marketing/>
- Bognár Tamás (2018): A vásárlói döntési folyamat a digitális kor hajnalán PanMedia.hu
https://panmedia.hu/blog-vasarloi_dontesi_folyamat_a_digitalis_kor_hajnalan/
- Carlos Flavián, Raquel Gurrea, Carlos Orús (2016): Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch Journal of Consumer Behaviour, 15(5), 459-476. <https://doi.org/10.1002/cb.1585>
- Carlos Flavián, Raquel Gurrea, Carlos Orús (2020): Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming, Journal of Retailing and Consumer Services 52 (2020) 101923 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101923>
Letöltve: 2023.09.14
- David Edelman, Marc Singer (2015): The new consumer decision journey, McKinsey & Company <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-new-consumer-decision-journey>
- Donald Carroll, Inés Guzmán (2015). The New Omni-Channel Approach to Serving Customers, Strategy Implications for Communications Service Providers, Accenture <https://docplayer.net/23797185-The-new-omnichannel-approach-to-serving-customers.html>
- Dudás Katalin (2010): Napjaink egyik jellemző trendje, a tudatos fogyasztás értelmezése, Vezetéstudomány, XLII. ÉVF. 2011. 7–8. SZÁM, 47-55. ISSN 0133-0179
- McKinsey & Company (2022): What is omnichannel marketing? <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-omnichannel-marketing>
- Nagy Ákos, Németh Péter, Kemény Ildikó, Szűcs Krisztián (2022): “Webrooming és showrooming Magyarországon: Omnichannel vásárlói magatartás a sportcikk piacán”, Vezetéstudomány / Budapest Management Review, 53(7), pp. 79–93. doi: 10.14267/VEZTUD.2022.07.07. Letöltve: 2023.09.14
- Neulinger Ágnes (2022): Kiváltság, szükségszerűség vagy egyik sem? A fogyasztói alkalmazkodás lehetőségei a klímaváltság idején Ember a lét dzsungelében – Félélmek, alkalmazkodás, fogyasztás. Vitairatok a VII. Fogyasztás Interdiszciplináris Szimpóziumon elhangzott előadásokról VII. Fogyasztás Interdiszciplináris Szimpózium, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, DOI: 10.151170/ktk-fogyszimp-2022-02
- Peter C. Verhoef, P.K. Kannanb, J. Jeffrey Inman (2015): From multi-channel retailing to omnichannel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing, Journal of Retailing 91 (2, 2015) o. 174–181
- Reketye Gábor, Törőcsik Mária, Hetesi Erzsébet (2022): Bevezetés a marketingbe, Második, bővített kiadás Kiadó: Akadémia Kiadó DOI: 10.1556/9789634547761 <https://mersz.hu/reketye-torocsik-hetesi-bevezetes-a-marketingbe-bovitett-kiadas/>
- Szűcs Róbert Sándor (2019): Az élelmiszerpazarlás és a fogyasztói tudatosság kapcsolat, Táplálkozásmarketing VI. évfolyam, 2019/1. szám, 69-80. DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/6/1/5>
- Tasnádi Olivér (é.n.): Mi az a customer experience? Brandguide <https://brandguide.hu/mi-az-a-customer-experience/>
- Torda Tamás (2014): Miért vált fontossá a tudatos fogyasztói magatartás? Vállalkozásfejlesztés a XXI. században, Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Kar Vállalkozásmenedzsment Intézet

- Törőcsik Mária (2003): Fogyasztói magatartás, trendek. Kiadó: KJK Kiadó, Budapest
- Törőcsik Mária (2022): A lefagyott oktató, avagy mit tudunk ma mondani a fogyasztók magatartásáról... Ember a lét dzsungeleiben – Félelmek, alkalmazkodás, fogyasztás. Vitairatok a VII. Fogyasztás Interdiszciplináris Szimpóziumon elhangzott előadásokról VII. Fogyasztás Interdiszciplináris Szimpózium, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, 2022. november 10. DOI: 10.15170/ktk-fogyszimp-2022 Letöltve: 2023.09.18
- Törőcsik Mária, Szűcs Krisztián (2021): Fogyasztói magatartás, Mintázatok, trendek, alkalmazkodás Kiadó: Akadémiai Kiadó, 2021 <https://mersz.hu/torocsik-szucs-fogyasztói-magatartas/> DOI: 10.1556/9789634546351
- Tudatos Vásárlók Egyesülete (é.n.): Mit jelent a tudatos vásárlás? Letöltve: 2023.08.15 Tudatos Vásárló, <https://tudatosvasarlo.hu/tve/gyik/>

Z(ERO WASTE) GENERÁCIÓ ÉS A CSOMAGOLÁSMENETES ÜZLETEK – MAGYAR ÉS NÉMET ÖSSZEHAISONLÍTÓ ELEMZÉS

Kovács Klaudia

1. Bevezetés

Barack Obama szavait idézve: “Mi vagyunk az első generáció, amelyik már érzi az éghajlatváltozás káros hatásait, s az utolsó, amelyik tehet ellene.” (The White House, 2014) Az Eurostat legfrissebb adatai alapján Európában évi 2,2 milliárd tonna hulladékot termelünk. (Európai Parlament, 2023) Az Európai Unió éppen ezért korszerűsíti a hulladékkezelésre vonatkozó jogszabályait, ezzel ösztönözve a lineáris gazdaságról a körforgásos gazdaságra való átállást, amely minimalizálja a hulladéktermelést és elősegíti az újrahasznosítást. Amennyiben a fogyasztók követik az említett modell elveit, úgy az újrahasznosítás szükségessége minimálisra csökkenhet. A fogyasztók mikro döntéseikkel is jelentős pozitív változást eredményezhetnek. Szemléletes példa, hogy évente fejenként akár 200 kg hulladék is megtakarítható, ha valaki csomagolásmentes boltokban vásárol. (Minárová et al., 2021)

Az elmúlt évtizedben Európa-szerte több száz csomagolásmentes üzlet nyitotta meg kapuit a vásárlók számára. A csomagolásmentes vásárlás a fenntartható fogyasztás új formájaként hívja fel magára a figyelmet. (Rapp et al. 2017) A csomagolásmentes vásárlás véleményem szerint tudományos figyelmet érdemel, mind önmagában, mind pedig a fenntartható vásárlás egy lehetséges megoldásaként.

A fogyasztói társadalom egyik legfiatalabb tagja a Z generáció, amely egyre növekvő vásárlóerővel rendelkezik, és amelynek képviselői meghatározzák a közeljövő piaci trendjeit. (Andruszkiewicz, 2023) Bár ezt a generációt széles körben a legkörnyezettudatosabb generációnak tartják, mégis, a hazai és külföldi fiatal Z generációhoz tartozó barátaimmal folytatott beszélgetések során felmerült bennem a kérdés, hogy vajon valóban érvényesülnek-e környezettudatos értékeink vásárlási döntéseinkben is.

Jelen kutatás elsődleges célja a magyar és a német Z generációs fiatalok csomagolásmentes üzletek iránti fogyasztói magatartásának és attitűdjének vizsgálata, valamint a fenntarthatóságról és a hulladékmentes életmódról való gondolkodásuk jobb megismerése volt. Kutatásom során összehasonlítást végeztem a két ország fiataljai között annak érdekében, hogy feltérképezsem a csomagolásmentes üzletek iránti vásárlói hajlandóság és

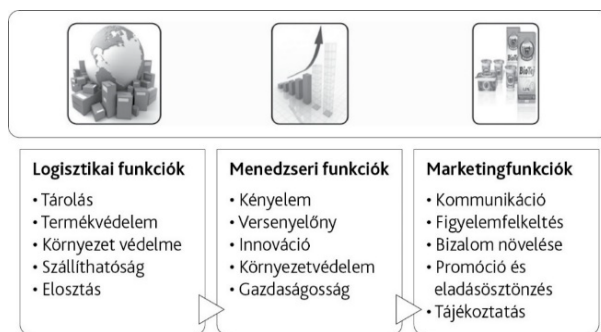
a fenntarthatósági motivációk közötti esetleges különbségeket. Emellett célom volt feltárni mindkét csoport esetében azokat a kihívásokat, amelyek a vásárlási szokások megváltoztatásában akadályt jelentenek. A fent említett célok teljesítése érdekében a következő kutatási kérdések kerültek megfogalmazásra:

1. Hogyan viszonyulnak a Z generációs fogyasztók a csomagolásmentes boltokhoz?
2. Milyen hasonlóságok és különbségek figyelhetők meg a magyar és német Z generációs fogyasztók körében, ami a környezettudatosságot, a hulladékmentes életmódot és a csomagolásmentes vásárlást illeti?

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1 A csomagolás, avagy a szükséges rossz?

A csomagolás, a csomagolástechnika az elmúlt évtizedekben újabb változáson, fejlődésen ment keresztül, amelyhez jelentős mértékben hozzájárult a fogyasztói jólét növekedése, a vállalati és márkaimázs erősödése, valamint az önkiszolgáló rendszerek elterjedése. (Rekettye - Hetesi, 2017) Robertson (2006) könyvében a csomagolást gyakran "szükséges rosszként" említi. Horváth és Bauer (2016) ezt azzal magyarázza, hogy környezetvédelmi szempontból sok fogyasztó feleslegesnek tartja a csomagolást, és figyelmen kívül hagyja annak különböző funkcióit (1. ábra) és azt a tényt, hogy nélküle az áru nehezen jutna el megfelelő állapotban a végső helyére, vagyis az üzletek polcaira.



1. ábra: A csomagolás funkciói

Forrás: Horváth-Bauer, 2016, 140.o.

2.2 Zero waste

Napjainkban létezik számos meghatározó kezdeményezés, amelyek az egyszer használatos csomagolások és a hulladék mennyiségének csökkentését tűzték ki célul, valamint a fenntarthatóbb életmód és fogyasztói szokások ösztönzésére törekszenek.

Az Európai Unió 2008-ban kialakította az ötlépcsős hulladékhierarchiát, amely kiemelkedő szerepet játszik az uniós hulladékpolitikák és -jogszabályok alakításában. Meghatározza azt az elsőbbségi sorrendet, amit a tagállamoknak alkalmazni kell a hulladékmegelőzés és -gazdálkodás során, annak érdekében, hogy minimalizálják a környezetre gyakorolt káros hatásokat és javítsák az erőforrás-hatékonyságot. (Európai Bizottság, é.n.)

A zero waste mozgalom, melynek egyik meghatározó alakja Bea Johnson, szintén a hulladék minimalizálását tűzte ki célul a mindennapi életben. (Zero Waste Home, é.n.) A mozgalom széles körű elterjedését elősegítő kulcsfontosságú események közé tartozik az, hogy korábban, 2004-ben a Zero Waste International Alliance (ZWIA) elfogadta a zero waste első szakértői, nemzetközileg elfogadott meghatározását, ami így hangzik: "Az összes erőforrás megőrzése a termékek, csomagolások és anyagok felelősségteljes előállítása, fogyasztása, újrafelhasználása és hasznosítása révén, étetés nélkül, a környezetet vagy az egészséget veszélyeztető, a talajba, a vízbe vagy a levegőbe történő kibocsátás nélkül." (Zero Waste International Alliance, 2018)

A világ fenntarthatóbbá tételéhez valamennyi piaci szereplő (állam, vállalkozások és fogyasztók) részvételére és együttműködésére van szükség. A zero waste koncepció és a zero waste mozgalom növekvő népszerűsége számos különböző új üzleti modellt hozott létre, amik olyan ökológiai és társadalmi értékeken alapulnak, amelyek kiegészítik az általános üzleti kultúrát és filozófiát. Arra törekednek, hogy átformálják napjaink lineáris gazdaságát, amely a "take-make-throw" elven alapul és amely feltételezi, hogy bolygónk végtelen erőforrásokkal rendelkezik. Példaként ide sorolható az élelmiszer-megosztás, a közösségi éléskamrák, és a hulladékmentes, vagy csomagolásmentes üzletek.

2.3 Csomagolásmentes üzletek

Az első csomagolásmentes bolt 2007-ben Londonban nyitotta meg kapuit az fogyasztók számára. Azóta a csomagolásmentes boltok terjedése gyors ütemben zajlott, és több mint egy évtizeddel később már számos ilyen üzlet működik világszerte. Fujdal (2015) szerint minden csomagolásmentes üzlet ugyanazon elv alapján működik. Törekednek minden árut "csomagolatlanul", vagy ha ez nem lehetséges, újrafelhasználható (betétdíjas) tárolóedényekben kínálni, így kizárva minden egyszer használatos csomagolási típust.

Az Eurostat legutóbbi, 2021-es adatai szerint Németországban az egy főre jutó csomagolási hulladék mennyisége évente 236,7 kg, míg Magyarországon ez a szám 154,6 kg. Az elmúlt

évtizedben, a fenti számok csökkentése érdekében, a fogyasztókat a fenntartható fogyasztásra ösztönözve, megjelentek a csomagolásmentes boltok mind a német, majd pedig a hazai kiskereskedelmi piacon. Az XForest által 2019-ben készített térképes lista alapján megállapítható, hogy a magyar csomagolásmentes üzletek, ellentétben a német üzletekkel, főként a fővárosban, Budapesten, illetve annak környékén koncentrálódnak. A hulladékmentes és csomagolásmentes kiskereskedelem, valamint a fenntarthatóság iránti növekvő érdeklődés felkeltette a nagy szupermarketek figyelmét is. (Odijk - Poggenpohl, 2019) A kisebb, családi vállalkozásként működő üzleteknek így a gazdasági és politikai válság mellett a megjelenő versenytárs vállalatok újabb kihívást jelentenek. A fogyasztók szempontjából ez pozitív fejlemény, hiszen egyre szélesebb választék áll rendelkezésre a fenntartható vásárlás és a zero waste életmód iránt érdeklődők számára.

Bizonyos jogszabályok közvetetten kulcsfontosságúak a csomagolásmentes boltok népszerűségének növelésében, mint például az elsőként Németországban bevezetett, úgynevezett kiterjesztett gyártói felelősségvállalási (EPR) rendszerek díjmodulációval (Zero Waste Europe, 2019). Az EPR arra ösztönzi a gyártókat, hogy vegyék figyelembe termékeik teljes életciklusát, és vállalják a hulladékkezelési költségeket, így a fogyasztók fenntarthatóbb termékeket választhatnak (World Bank, 2022). A kötelező visszaváltási rendszer (DRS) szintén fontos EPR eszköz, amely visszatérítést nyújt a csomagolások visszajuttatásáért, ezzel pénzületi értéket adva a hulladéknak (Watkins et al., 2017).

A szakirodalom áttekintése alapján arra a következtetésre jutottam, hogy a csomagolásmentes boltok növekvő népszerűségének számos oka van, mint például az élelmiszer-csomagolásokkal kapcsolatos egészségügyi aggályok növekvő mértéke, a műanyagszennyezés problémájának egyre növekvő tudatossága, valamint az egyszer használatos műanyagokat tiltó politikák és szabályozások.

2.4 Z generáció: A legújabb vásárlóerő

A fogyasztói társadalom jelenlegi legfiatalabb tagja a Z generáció. Mint minden generáció esetében, a Z generáció viselkedését is az a környezet alakítja, amiben felnőttek. A mai fiatalok az éghajlati katasztrófák, a COVID-19 világjárvány okozta lezárások és a gazdasági összeomlástól való félelem árnyékában nőttek fel. Továbbá ők az első olyan generáció, amely úgy nőtt fel, hogy az internet a mindennapi élet része. A technológiában jártas generáció nap, mint nap innovációra ösztönzi a vállalatokat, magatartásuk számos

marketingkövetkezményt hoz magával. Tekintettel arra, hogy ez a generáció globálisan gyorsan növekszik és egyre nagyobb vásárlóerővel bír, elengedhetetlen, hogy az őket célzó vállalatok megismerjék fogyasztói magatartásukat, elvárásait és preferenciáit. A korábbi kutatások alapján elmondható, hogy a generáció egy jelentős része igen erős környezeti nézetekkel rendelkezik, és valószínűleg ez a hatás az idő előrehaladtával, felnőtté válásuk és anyagi stabilitásuk elérése során egyértelműbbé válik. Az említett magatartás ösztönzi a vállalatokat az alacsony költségű, környezetre minimális terhet jelentő termékek előállítására. Ugyanakkor léteznek kutatások, amelyek megkérdőjelezzik ezen generáció törekvéseit, és cáfolják, hogy a fenntarthatóság és a környezetvédelem iránti elkötelezettség ténylegesen megmutatkozik a fiatalok vásárlói döntéseiben. Ezek alapján tehát felmerül a kérdés, hogy vajon igaz-e az állítás, miszerint: „Talán az ABC végén vannak, de nemsokára ők lesznek az élen, hogy kezeljék az eddigi legkomplexebb problémákat, amit ez a világ valaha látott.” (Tari, 2011, 100. o.)

3. Kutatásmódszertan

A 2020-ban készült "Csomagolásmentes üzletek Európában" című jelentés az Eunomia, a Zero Waste Europe (ZWE) és a Réseau Vrac együttműködésének eredménye. A jelentés fő célja az volt, hogy alaposabban megismerjék a csomagolásmentes üzletek terjeszkedésének és népszerűsítésének lehetőségeit Európában. A dokumentum záró részében (36. o.) négy kategóriába soroltak javaslatokat a további kutatások számára. Az egyik javaslat kategória, amely primer kutatásom alapjaként szolgált, a csomagolásmentes üzletekkel kapcsolatos vásárlói vélemények feltérképezésére irányult. Ennek értelmében kiemelt fontosságú lenne megszólítani és megvizsgálni azokat a fogyasztókat is, akik nem veszik igénybe a csomagolásmentes boltok szolgáltatásait, annak érdekében, hogy jobban megértsük ennek okait, esetleges akadályait. Továbbá fontos lenne válaszokat kapni arra a kérdésre, hogy milyen módon lehetne ösztönözni a Z generációs fogyasztókat, hogy gyakrabban látogassák a csomagolásmentes üzleteket.

A magyar és a német Z generációs fogyasztók összehasonlítását egy érdekes megközelítésnek tartom, tekintettel arra, hogy a két ország között számos kulturális, gazdasági és társadalmi különbség mutatkozik, amelyek befolyásolhatják a fogyasztói magatartást és a vásárlási döntéseket. A szekunder kutatásom eredményei alapján Németországban hosszú ideje kiemelt figyelmet fordítanak a fenntartható életmódra és

környezetvédelemre, míg Magyarországon ezek a kezdeményezések és a hulladékmentes életmód csak az utóbbi évtizedben terjedtek el. A kutatás eredményeire vonatkozó kiinduló feltevésem, hogy a két ország eltér a Z generációs fogyasztóinak környezettudatossága szempontjából. Úgy vélem, hogy a német Z generációs fiatalok környezettudatosabbak vásárlásaik során, és nagyobb valószínűséggel látogatnak csomagolásmentes üzleteket, ellentétben a magyar fiatalokkal.

A korábban említett célok elérése érdekében a primer kutatásom során kvalitatív módszert alkalmaztam. A feltáró jellegű, kvalitatív kutatás két fókuszcsoportos interjúból állt. Az interjúkban összesen tíz résztvevő vett részt, öt magyar és öt német Z generációhoz tartozó személy. A két fókuszcsoportos interjút földrajzi és időbeli korlátok kitágításának érdekében online, a Google Meet videokonferencia-szolgáltatást segítségével végeztem, összesen 5-5 fő részvételével. Az interjúk segítségével különböző szempontok is előtérbe kerültek a témával kapcsolatban, és a résztvevők véleményei hozzájárultak végeredményhez, illetve a kérdőív tartalmához. A fókuszcsoportos megkérdezés elemzése és összegzése során természetesen figyelembe vettem a kutatás azon korlátját, hogy alkalmazása során feltáró, és nem következtető jellegű információkat nyerek, továbbá azt, hogy nem reprezentálja a teljes sokaságot, így nem vetíthető ki a Z generáció minden tagjára.

Német alanyaim a következő személyek voltak:

- Sina: 1999-ben született, jelenleg friss diplomásként munkát keres és Stuttgartban él.
- Maren: 2000-ben született, egyetemi hallgató, jelenleg Bambergben él.
- Chris: 2001-ben született, jelenleg külföldön teljesíti kötelező szakmai gyakorlatát, de állandó lakóhelye Augsburg.
- Fabian: 1999-ben született, jelenleg Franciaországban egyetemi hallgató, korábban pedig 22 évig Wangen im Allgäuban élt.
- Jonathan: 1998-ban született, egyetemi hallgató, jelenleg kötelező szakmai gyakorlatát teljesíti és Münchenben él.

Magyar alanyaim a következő személyek voltak:

- Petra: 2000-ben született, egyetemi hallgató és részmunkaidős alkalmazott, jelenleg Budapesten él.
- Janka: 2001-ben született, végzős egyetemi hallgató, jelenleg Pécsen él.

- Ágnes: 2001-ben született, végzős egyetemi hallgató és részmunkaidős alkalmazott, jelenleg Pécsen él.
- Viktor: 2002-ben született, jelenleg Pécsen él, egyetemi hallgató.
- Barnabás: 1998-ban született, teljes munkaidős alkalmazott, jelenleg Budapesten él.

A megkérdezettek kiválasztásakor két fő szempontot vettem figyelembe. Elsődlegesen a kutatás tárgyát képező magyar és német Z generációs fogyasztók összehasonlítása miatt fontos volt, hogy mindkét országból 5-5 fő vegyen részt a fókuszcsoportos interjúkon. A résztvevők jelenlegi lakóhelye kevésbé volt meghatározó tényező, inkább az volt az alapvető szempont, hogy az említett országokban nőjenek és nevelkedjenek fel. A második fontos szempont az alanyok életkora volt. A Z generáció, vagyis az 1995 és 2009 között született nemzedék legidősebb tagjai már jelentős vásárlóerőt képviselnek társadalmunkban. Ennek megfelelően korlátoztam a vizsgálatot, így a résztvevők körébe kizárólag a 20-27 éves korosztályú személyek kerültek be. A nemek megoszlása tekintetében 5 férfi és 5 nő szerepel a mintában.

4. Eredmények

Környezettudatosság

Megállapítható, hogy mind a magyar, mind a német fiatal válaszadók körében növekvő tudatosságot figyelhetünk meg a környezetvédelem fontosságával kapcsolatban. A német résztvevők a magyar résztvevőkhöz képest aktívabban törekednek arra, hogy minimalizálják környezetre gyakorolt hatásukat, például környezetbarát termékek vásárlásával, szelektív hulladékgyűjtéssel és csökkentett autóhasználattal. A két ország környezeti nevelése között kisebb eltérések mutatkoznak. Mindkét csoport esetében kiderült, hogy a lakóhely, az iskolai vagy munkahelyi közeg, vagyis a társadalmi környezet jelentős hatással van arra, hogy mennyire foglalkoznak a fenntartható életmódra való törekvéssel. A gyermekkor és az iskolai évek meghatározó szerepet játszottak a környezettudatosság alakulásában, az iskolák által szervezett környezetvédelmi programokon való részvétel és a fenntarthatósággal kapcsolatos tananyagok nagyban hozzájárultak az kérdezettek környezettel és annak megóvásával kapcsolatos tudásához. A környezettudatos fogyasztói magatartás és környezetért felelős életvitel kialakításához azonban nem elegendő a megszerzett tudás. Az érzelmi viszonyulás, a belső motiváció és a régi, a környezet szempontjából rossz szokásrend elhagyása is kívánatos. A magyar válaszadók külföldi tapasztalataikat összehasonlítva arra a

következtetésre jutottak, hogy azok az országok, ahol szigorúbb környezetvédelmi szabályozások vannak érvényben és ahol fejlett hulladékgazdálkodási rendszerek működnek, erőteljesebb motivációt adnak a környezetbarát szokások kialakítására és fenntartására.

Hulladékmentes életmód

A csoportok résztvevői között általános egyetértés volt a hulladékmentes életmód kihívásaira és nehézségeire vonatkozóan. Mind a német, mind a magyar Z-generációs fogyasztók kifejezték, hogy a hulladékmentes életmód elérése jelentős idő- és energiabefektetést igényel, amit nem mindenki hajlandó vagy képes feláldozni. A pénzügyi terhek és a jelenlegi gazdasági válság további akadályokat jelentenek az ilyen életmód fenntartásában. A gyakorlati megvalósíthatóság hiánya, valamint a mindennapi életben tapasztalt túlzott csomagolás kihívást jelent a résztvevők számára. A hulladékmentes életmód szerintük inkább olyan cél, amit sokan ismernek, de egyelőre megvalósíthatatlannak tartanak.

Csomagolásmentes üzletek és vásárlás

A magyar és német Z generációhoz tartozó fiatalok csomagolásmentes vásárlási szokásainak és attitűdjeinek vizsgálata során kiderült, hogy a magyar fiatalok körében kevésbé elterjedt és ismert a csomagolásmentes üzletek létezése, és a csomagolásmentes vásárlási tapasztalatok száma is alacsony. Ennek fő okai között említhetők az üzletek korlátozott elérhetősége, a magas árak, az idő és energia hiánya, valamint a csomagolásmentes vásárlással kapcsolatos ismeretek és tapasztalatok hiánya, amelyek együttesen gátolják a magyar Z generációs fiatalokat a csomagolásmentes vásárlási gyakorlatban való részvételben.

A német válaszadók esetében viszont magasabb volt a nyitottság a csomagolásmentes vásárlás iránt, ugyanakkor őket is visszatartották az említett tényezők, mint például az árak, a korlátozott elérhetőség, az idő hiánya, valamint az egyes csomagolásmentes üzletekben átélt negatív tapasztalatok, amelyek csökkentették az ilyen típusú vásárlás rendszerességét.

Egy összefoglaló táblázat (1. táblázat) segítségével szeretném szemléltetni a magyar és német Z generációs fiatalok által felsorolt csomagolásmentes vásárlást akadályozó tényezőket.

1. táblázat: Csomagolásmentes vásárlást akadályozó tényezők

CSOMAGOLÁSMENTES VÁSÁRLÁST AKADÁLYOZÓ TÉNYEZŐK		
	MAGYAR VÁLASZADÓK	NÉMET VÁLASZADÓK
MAGAS ÁR	×	×
GYAKORLATIASSÁG, LOGISZTIKA	×	
SZOKÁS HIÁNYA	×	
KORLÁTOZOTT HOZZÁFÉRÉS ÉS ELÉRHETŐSÉG	×	×
IDŐ ÉS ENERGIA HIÁNYA	×	×
HIÁNYZÓ ISMERETEK ÉS TAPASZTALATOK	×	
MEGSZOKOTT, ISMERT ÜZLETEK VÁLASZTÁSA	×	×
NEGATÍV TAPASZTALAT		×
ÜZLET ARCULAT ÉS ATMOSZFÉRA		×

Forrás: Saját szerkesztés az interjúk alapján

A fókuszcsoport résztvevőinek válaszai alapján a csomagolásmentes üzletek fő célközönsége a fiatal, magas jövedelemmel rendelkező nők és anyukák, akik magasabb iskolai végzettséggel rendelkeznek, és elkötelezettek a fenntartható életmód iránt. A válaszadók egy része szerint a csomagolásmentes üzletek látogatói között nagy arányban vannak diákok és fiatal felnőttek, akik szintén fontos célközönségnek tekinthetők.

Fiatal célcsoport megszólítása, elérése

A fókuszcsoportos interjúk résztvevői számos értékes javaslatot fogalmaztak meg azzal kapcsolatban, hogyan érhetné el hatékonyan és célzottan a Z generációt egy csomagolásmentes üzlet tulajdonosa. A javaslatok között kiemelték a hasonló értékrendű vállalatokkal való együttműködések kiépítését, valamint a mikroinfluenaszerek marketingkampányokba való bevonását. Ami az üzlet elhelyezkedését illeti, javasolták, hogy az egyetemi épület közelében helyezkedjen el. Úgy gondolták, hogy a környezetvédelmi kérdésekkel és hulladékmentes életmóddal kapcsolatos oktatási tartalmak tananyagba való beépítése, valamint az online platformokon való hozzáférhetőségük biztosítása nagy segítség lenne számukra. Továbbá, kiemelték a közösségi média felületeken (pl.: Instagram, TikTok) való aktív jelenlét fontosságát. Megemlítették, hogy a diákkedvezmények bevezetése szintén kulcsfontosságú lehet, mivel vonzóvá teheti az üzletet az árérzékeny fiatalok számára is, ezáltal növelve a vásárlói bázist és hűségét. Végül, a fókuszcsoportos interjúk résztvevői javasolták az üzlet arculatának és atmoszférájának megfelelő kialakítását is, mivel ez hozzájárulhat ahhoz, hogy az üzlet vonzó és barátságos legyen a Z generációs fiatalok számára, ezzel elősegítve a pozitív vásárlói élményt és az üzlet hosszú távú sikerét.

5. Összegzés és javaslatok

Kutatásom első részében a szakirodalmat áttekintve tanulmányoztam a csomagolás funkciót, majd pedig azokat a meghatározó kezdeményezéseket, amelyek az egyszer használatos csomagolások és a hulladék mennyiségének csökkentését tűzték ki célul, valamint a fenntarthatóbb életmód és fogyasztói szokások ösztönzésére törekcszenek. Ezt követően feltérképeztem a hazai, illetve a német kiskereskedelemben fellelhető, csomagolásmentes vásárlásra lehetőséget nyújtó üzleteket, majd pedig tanulmányoztam az újabb vásárlóerőt jelentő Z generációs fiatalokat.

Kutatásom célja a magyar és a német Z generációs fiatalok csomagolásmentes üzletek iránti fogyasztói magatartásának és attitűdjének vizsgálata, valamint a fenntarthatóságról és a hulladékmentes életmódról való gondolkodásuk jobb megismerése volt. Az összehasonlítás célja az volt, hogy azonosítsam a két csoport közötti hasonlóságokat és különbségeket, különös tekintettel a csomagolásmentes üzletek iránti vásárlási hajlandóságra. A fókuszcsoportos interjúk során elhangzott válaszok alapján megállapítottam, hogy a környezeti problémák ismerete, illetve a környezettudatosság nem feltétlen eredményezi a környezettudatos fogyasztói magatartást és vásárlási döntéseket. A vásárlási szokások megváltoztatását akadályozó tényezők mindkét csoport esetében két dologhoz kapcsolódtak: az időhöz és a pénzhez. Ezek az akadályok bizonyos mértékig összhangban vannak a szekunder kutatásom során említettekkel. A különbségek részben az oktatási rendszer, a társadalmi környezet, és az adott országban érvényes környezetvédelmi szabályozások különbségeiből eredhetnek. A német fiatalok esetében erőteljesebb lehet a környezetvédelem iránti társadalmi és politikai elkötelezettség, amely hatással van a fogyasztói döntésekre. A német fiatalok általánosságban aktívabban törekednek a környezeti szempontok figyelembevételére a mindennapi életben, míg a magyar fiataloknál kevésbé jellemző a környezettudatos fogyasztói magatartás kialakítása. A magyar fiatalok körében alig ismertek a csomagolásmentes üzletek, és nincsen sok tapasztalatuk az ilyen vásárlási lehetőségekkel kapcsolatban. A korlátozott elérhetőség, magas árak, idő- és energiahiány, valamint a tapasztalatok hiánya tartja vissza őket attól, hogy hulladékmentesen vásároljanak. A német fiatalok ugyan hasonló nehézségekkel néznek szembe, de magasabb az érdeklődés és nyitottság az ilyen vásárlási lehetőségek iránt.

Kutatási eredményeim a jövőben a reprezentativitás korlátja miatt további kutatások részét és alapját képezhetik, hiszen csak a 10 fős mintára vonhattam le következtetéseket.

A kutatásom során szerzett eredmények, valamint az általam feltárt szakirodalom reményeim szerint segítséget nyújtanak azoknak, akik egy új csomagolásmentes üzlet megnyitását tervezik a hazai, vagy nemzetközi piacokon. Bízom benne, hogy a dolgozatom értékes információkkal szolgál majd azoknak a már meglévő üzletek tulajdonosai és vezetői számára is, akik az üzleti tevékenységük hatékonyságának és versenyképességének növelését tűzték ki célul. Ezen vállalkozások számára fontos lehet, hogy részletesen megismerjék a potenciális fiatal vásárlók fogyasztói szokásait, különösen a jelenkor dinamikusan változó üzleti környezetében való sikeres helytállás érdekében.

Végezetül szeretnék megfogalmazni néhány olyan javaslatot, amely véleményem szerint útmutatást nyújthat az üzleti szereplők és a környezettudatosságot népszerűsítő szervezetek számára a fiatal generációkra irányuló célzott marketingstratégiák kidolgozásában és a fenntartható életmódhoz való hozzáférés elősegítésében.

- a. Online jelenlét erősítése: Véleményem szerint szükségzerű megjelenni a különböző közösségi média platformokon, amelyek népszerűek a Z generáció körében, mint például Instagram, YouTube, illetve TikTok. A felsorolt felületeken érdekes és informatív tartalmakat osztanék meg a hulladékmentes életmódról, a fenntarthatóságról, illetve a környezetvédelem fontosságáról.
- b. Együttműködések létrehozása: Együttműködnék olyan helyi kezdeményezésekkel vagy szervezetekkel, amelyek szintén támogatják a fenntarthatóságot és a környezetvédelmet, így növelve akár az üzlet hitelességét és vonzerejét is a fiatalok körében. Szemléltetésképpen egy példát szeretnék felvázolni: A Pécsen működő „Magaméri Shop” csomagolásmentes üzlet együttműködést köthetne a „Munch” platformmal. A platformon keresztül ugyanis az ingyenesen regisztrált pékségek, boltok, éttermek és szállodák kedvezményesen értékesíthetik az eladásra nem került, de jó minőségű ételeiket. Az együttműködés révén a „Magaméri Shop” kedvezményes vásárlási lehetőségeket biztosíthatna akár a diákok, illetve az árérzékeny fiatal fogyasztók számára is. (Munch.hu, é.n.; Magamershop.hu, é.n.)
- c. Interaktív élmények: Olyan különleges és interaktív élményeket biztosítanék az üzletben, amelyek inspirálhatják, ösztönözhetik a fiatalokat a hulladék csökkentésére. Például workshopokat és eseményeket szerveznék a fenntartható életmód témakörében, lehetőséget biztosítva számukra, hogy aktívan részt vegyenek az ilyen kezdeményezésekben.

Hivatkozások:

- Andruszkiewicz, K. et al. (2023): Attitudes and Pro-Environmental Behavior of Representatives of Generation Z from the Example of Poland and Germany. *Sustainability* 15, no. 20: 15068. Letöltve: <https://doi.org/10.3390/su152015068> (2023.10.02.)
- Braun, L. et al. (2019): The Story of Unverpackt. In *Zero Waste Consumption & Production. Zero Waste Europe*. Letöltve: <https://zerowasteurope.eu/library/the-story-of-unverpackt/> (2023.10.11.)
- Eunomia Research - Consulting Ltd. - Zero Waste Europe - Réseau Vrac. (2020): Packaging Free Shops in Europe - An initial report. Letöltve: https://zerowasteurope.eu/wpcontent/uploads/2020/06/2020_07_10_zwe_pfs_full_study.pdf (2023.10.07.)
- Európai Bizottság (é.n.): Waste Framework Directive. Letöltve: https://environment.ec.europa.eu/topics/waste-and-recycling/waste-framework-directive_en (2023.10.10.)
- Európai Parlament (2023): Hulladékkezelés az EU-ban: trendek és statisztikák (infografika). Letöltve: <https://www.europarl.europa.eu/news/hu/headlines/society/20180328STO00751/hulladekkezeles-az-eu-ban-trendek-es-statisztikak-infografika> (2023.09.26.)
- Eurostat (2021): Packaging waste statistics. Letöltve: https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Packaging_waste_statistics#Generation_and_recycling_per_inhabitant (2023.10.20.)
- Fujdlová, J. (2015): Jak eliminovat plastové obaly v oblasti balení a distribuce potravin? Řešení je tady! Letöltve: <http://www.spiritualplanet.cz/jak-eliminovat-plastove-obaly-voblasti-balení-a-distribuce-potravin-resení-je-tady/> (2023.10.10.)
- Horváth D. – Bauer A. (szerk.) (2016): Marketingkommunikáció. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597227> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m_140_p1/#dj58m_140_p1 (2023. 09. 25.)
- Johnson, B. (é.n.): Zero Waste Home. Letöltve: <https://zerowastehome.com/bea/> (2023.10.15.)
- Minárová, M. et al. (2021): Zero-Waste, Package-Free Stores and Consumer Behaviour of ZGeneration. Letöltve: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=1021958> (2023.10.31.)
- Odijk, S. - Poggenpohl, A. (2019): Going Plastic Free: The Rise of Zero Waste Shopping. [online] november 14. Greenpeace International. Letöltve: <https://www.greenpeace.org/usa/rise-zero-waste-shopping/> (2023.10.22.)
- Rapp, A. et al. (2017): An ethnographic study of packaging-free purchasing: designing an interactive system to support sustainable social practices. *Behaviour & Information Technology*, 36 (11), 1193-1217. Letöltve: [http://refhub.elsevier.com/S0969-6989\(18\)31047-6/sref39](http://refhub.elsevier.com/S0969-6989(18)31047-6/sref39) (2023.10.23.)
- Rekettye G. – Hetesi E. (2017): Kínálatmenedzsment. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598804> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj228km_77_p1/#dj228km_77_p1 (2023. 09. 25.)
- Robertson, G. (2006): Food Packaging: Principles and Practice. Boca Raton FL: Taylor & Francis.

- Tari A. (2011): Z generáció: klinikai pszichológiai jelenségek és társadalom-lélektani szempontok az információs korban. Budapest: Tericum.
- The White House (2014): Remarks by the President at U.N. Climate Change Summit. Obama White House Archives. Letöltve: <https://bit.ly/3h7kd8i> (2023.09.26.)
- The World Bank (2022): The Role of Extended Producer Responsibility Schemes for Packaging towards Circular Economies in APEC. Worldbank.org. Letöltve: <https://www.worldbank.org/en/country/malaysia/publication/the-role-of-extendedproducer-responsibility-schemes-for-packaging-towards-circular-economies-in-apec> (2023.10.18.)
- Watkins, E. et al. (2017): EPR in the EU Plastics Strategy and the Circular Economy: A focus on plastic packaging. Letöltve: <https://zerowasteeurope.eu/library/epr-in-the-euplastics-strategy-and-the-circular-economy-a-focus-on-plastic-packaging/> (2023.10.18.)
- Xforest.hu (2019): Csomagolásmentes boltok első magyar térképe. Letöltve: <https://xforest.hu/csomagolasmentes-boltok-terkepe/> (2023.10.03.)
- Zero Waste International Alliance (2018): Zero waste definition. Letöltve: <https://zwia.org/zero-waste-definition/> (2023.09.26.)

„HA TÁNCOLSZ, ÉLSZ...HA ÉLSZ, TÁNCOLSZ.” – (HEIDI GROSKREUTZ) A HAZAI TÁNC TURIZMUS HELYZETÉNEK ELEMZÉSE

Molnár Nikolett

1. Bevezetés

Dolgozatom fő irányvonala a tánc turizmusra gyakorolt hatása, illetve, hogy a tánc turizmus értelmezhető-e turisztikai niche termékként. Témaválasztásomban nagy szerepet játszott a tánchoz való szoros kapcsolatom. Az egyetem kezdete mellett csatlakoztam a PTE Táncegyüttes és a PTE PEAC Cheerleading Szakosztály csapatához, akiknek köszönhetően megannyi felejthetetlen élményben volt részem. A Magyar Cheer Szövetség tagjaként számos, akár többnapos országos versenyen vettünk részt. Mellette már kiskorom óta foglalkoztatott a tánc kulturális oldala, színházban is lehetőségem nyílt kipróbálni magam, illetve szívesen látogatok el táncszínházba, tánc találkozókra és egyéb táncos eseményekre. Ezek alapján megfogalmazódott bennem néhány kérdés, melyeket a dolgozatomban kutatni szeretnék. Ezek a következők lennének:

- A táncversenyekre történő utazások mekkora hatást generálnak a turizmusra?
- Egy-egy táncelőadás, vagy táncfesztivál jelenthet-e a turizmus szempontjából olyan releváns attrakciót, amely képes vendégéjszakákban is mérhető forgalmat generálni?
- Lehet-e a tánc turizmust önálló niche piaci termékként értelmezni?

Dolgozatomban ezt a témakört szeretném körbejárni. Először szekunder kutatást végeztem, amiben megismertetem a turisztikai termék fogalmát. Utána a kulturális, - az aktív, - és a sportturisztikai termékeket fejtem ki. Bemutatom a tánc külföldi és hazai történetét, elemzem a tánc turizmust, mint niche terméket. A felsorolt fejezetek kidolgozásához hazai és külföldi szakirodalmakat használtam fel. Primer kutatásomhoz egy online kérdőívet hoztam létre a Google Űrlapok segítségével. Itt a demográfiai adatokat követően a turizmust és a táncot ötvöző kérdéseket tettem fel a belföldi és külföldi táncversenyekkel kapcsolatban. Utána a kulturális oldalra fókuszálva egyéb táncos eseményekről kérdeztem a kitöltőt, hogy ezt és az előző szakaszt összesítve vizsgálni tudjam, releváns-e a tánc turizmus megélése. A kérdőív 2024 január és február között volt elérhető, összesen 202 kitöltés érkezett.

2. Szakirodalmi összefoglaló

A turizmus egy olyan dinamikus iparág, mely az emberek kultúrák közötti kapcsolatát erősíti, lehetőséget teremtve az új helyek felfedezésére és élményekre. Egyidejűleg hozzájárul a gazdasági fejlődéshez, miközben megőrzi és népszerűsíti a világ sokszínűségét és természeti kincseit.

A turisztikai termékek elemzése során fontos tényezőt jelent a vonzerő területi kiterjedése. Az attrakció csoportosítható hatásköröként a következőképpen: helyi, regionális, országos, nemzetközi, univerzális. Amíg egy falunapra általában csak a helyi közösség tagjai látogatnak el, addig az UNESCO által elismert világörökségek egy másik dimenzióba helyezik az utazást. Ezek a különleges helyszínek olyan vonzerővel bírnak, amelyek kontinenseket átszelő utazásra inspirálják az embereket. (Gonda, 2016)

A táncuturizmus a kulturális turizmus része, hiszen több történelmi emléket és hagyomány hordoz magában, azonban mellette komoly fizikai aktivitást is igényel gyakorlása. A táncszövetségek jelenléte kulcsfontosságú az ebből eredő kulturális örökségek és hagyományok ápolásában, valamint a tánc, mint sportág szervezettségének előremozdításában. Nélkülük nem jöhetne létre a tánc turizmusra gyakorolt hatása, hiszen a megfelelően organizált események már nem csak a helyi közösségeket vonzzák, hanem nemzetközi, akár univerzális vonzerőként lehetnek jelen. Továbbá a táncos tevékenységeket nem csak a kulturális turizmushoz sorolhatjuk, hanem az aktív turizmus része is lehet.

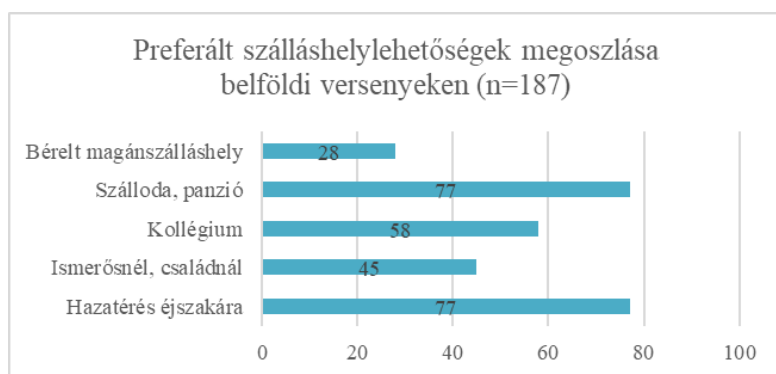
Rengeteg táncverseny kerül megrendezésre, melyre számottevő sportoló utazik rendszeresen évente. Így a táncuturizmusnak az a szegmense, mikor is a táncosok versenyzés céljából utaznak, nagy hasonlóságot mutat az aktív sportturizmus jellemzőivel. (Irimiás et al., 2019)

A turisztikai niche egy olyan helyet jelöl, amely lehetővé teszi a turisták számára, hogy legjobban kielégítsék Maslow növekedési szükségleteit. Az ilyen helyek lényeges jellemzője az egyediség és kiválóság, ami az egyéni értékekben nyilvánul meg, és jelentős hatást gyakorol az egyén életminőségére. Ezáltal a turisztikai niche hely egyedi értékeket testesít meg. (Michalkó, 2023) A kulturális örökségek megőrzésére a niche-turizmus az új stratégiai eszköz: új, megfelelően kialakított technológiák segítségével bármi bekapcsolható a turizmusba. (Jászberényi et al., 2022) Így a táncos, hagyományörző utazások is lehetőséget kapnak, hogy megtalálják niche piacukat.

3. Kutatási eredmények

Primer kutatásomhoz egy online kérdőívet hoztam létre a Google Űrlapok segítségével. A kutatási célcsoport táncosok köre volt, mivel az ő szakmai tapasztalatuk és perspektívájuk kiemelten fontos a témában való mélyebb megértésben és az esetleges döntéshozatal szempontjából is. A következőkben szeretném ismertetni diagrammokkal a kutatásom legfontosabb, turizmussal szorosan összefüggő eredményeit.

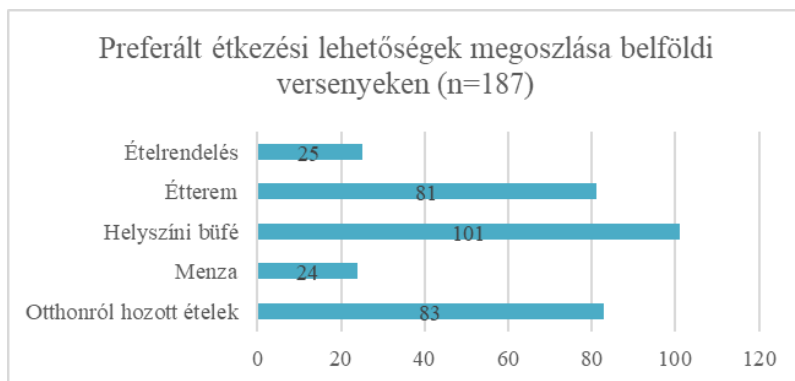
A kérdőív első fele a belföldi táncversenyekkel foglalkozott. A versenyek esetében a turizmusra legnagyobb hatást valószínűleg a választott szálláshely minősége gyakorolhatja. A táncosok körében preferált szálláshelylehetőség megoszlását belföldi táncversenyeken az 1. ábra szemlélteti.



1. ábra: Preferált szálláshelylehetőségek megoszlása belföldi versenyeken (n=187)

Forrás: saját szerkesztés

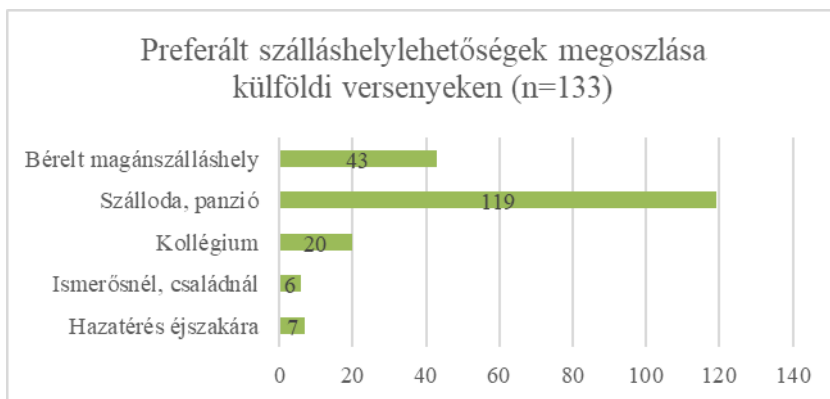
Turizmus szempontjából a vendéglátóegységekre is gyakorolhatnak hatást a belföldi táncversenyek. A preferált étkezési lehetőségeket a 2. ábrán tekinthetjük meg.



2. ábra: Preferált étkezési lehetőségek megoszlása belföldi versenyeken (n=187)

Forrás: saját szerkesztés

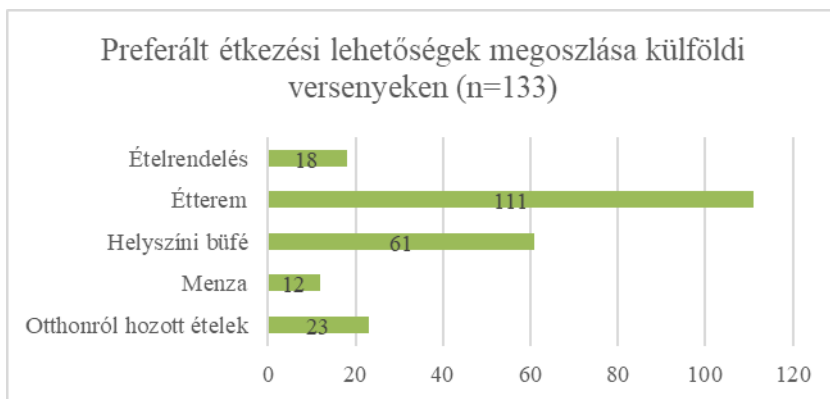
Belföldi táncversenyek esetén ugyanannyian választották a szállodát/panziót és a hazautazást éjszakára, azonban külföldi versenyeknél ez jelentősen eltér. A választott szálláshelyek megoszlását külföldi táncversenyek esetében a 3. ábrán tekinthetjük meg.



3. ábra: Preferált szálláshelylehetőségek megoszlása külföldi versenyeken (n=133)

Forrás: saját szerkesztés

Ezen szakasz következő kérdése a vendéglátóegységekre vonatkozott. A választott vendéglátóegységek megoszlását külföldi táncversenyeken a 4. ábra mutatja be.

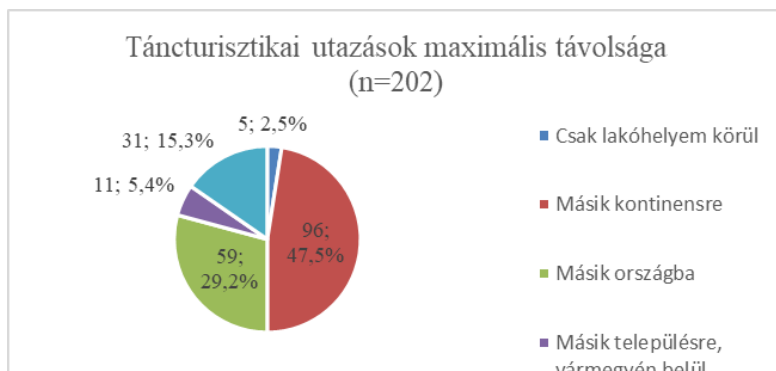


4. ábra: Preferált étkezési lehetőségek megoszlása külföldi versenyeken (n=133)

Forrás: saját szerkesztés

Arra voltam kíváncsi, hogy a kitöltők milyen távolságban lennének hajlandóak elutazni egy táncos tevékenység megtekintésének céljából. Kiugróan, a megkérdezettek teljes köréből (n=202) 47,5% azoknak az aránya, akik hajlandóak lennének akár másik kontinensre is elutazni és 29,2% azok, akik másik országba utaznának az eseményért. 15,3% másik vármegyéig menne el, 5,4% csupán vármegyén belül. Csak 2,5% azok aránya, akik kizárólag

lakóhelyük környékén maradnának az esemény megtekintése érdekében. A táncutazások maximális távolságát a 5. ábra mutatja be.



5. ábra: Táncutazások maximális távolsága (n=202)

Forrás: saját szerkesztés

A következő kérdés a táncos utazás alapvető motivációjára irányult. A felmérés eredményei szerint a megkérdezettek teljes köréből (n=202) 59,6% kifejezetten azért lenne hajlandó elutazni, hogy egy táncos eseményt tekintsen meg. 28% úgy véli, hogy bár esetleg más célból hagyná el lakóhelyét, ha már ott van a helyszínen, akkor szívesen részt venne a táncos eseményeken is. A résztvevők 12,4%-a azt nyilatkozta, hogy ha részt vesz egy táncos eseményen utazás közben, az azért van, mert teljesen spontán módon találta meg az eseményt. Ez azt jelenti, hogy nem tervezték előre, hanem véletlenül, az útjuk során bukkantak rá az eseményre, és úgy döntöttek, hogy részt vesznek rajta. A táncos utazások alapvető motivációjának megoszlását a 6. ábra szemlélteti.



6. ábra: Táncos utazások alapvető motivációjának megoszlása (n=202)

Forrás: saját szerkesztés

4. Összegzés

A szekunder kutatásom során könyveket, tudományos cikkeket és online forrásokat használtam fel a témám mélyebb megértéséhez. Primer kutatásommal saját adatokat gyűjtöttem egy általam létrehozott online kérdőív segítségével, összesen 202 fős mintával. Ennek a két módszer eredményeképp meg tudtam válaszolni a bevezetés során felvetett kutatási kérdéseket.

- A táncversenyekre történő utazások mekkora hatást generálnak a turizmusra?

Mivel a kitöltők szignifikáns többsége vett már részt belföldi és külföldi táncversenyen, így az általuk képzett eredmény jelentős ezen kérdés megválaszolásakor. Belföldi versenyek esetén, habár sokan azt választották, hogy hazamennek éjszakára vagy ismerősöknél/családnál szállnak meg, mégis nagyobb számban voltak azok, akik valamilyen szálláshelytípust vesznek igénybe. A vendéglátás esetén is hasonló eredmény született, sokan az otthonról hozott ételeket fogyasztják, de mégis többségben volt a vendéglátóegységeket választók száma. Külföldi táncversenyek esetén megfigyelhető egy kiemelkedő tendencia, ahol a szállodai és panziós szálláslehetőségek, valamint az éttermek iránti kereslet nagyon magas szinten volt jelen. Emellett mind a belföldi, mind a külföldi versenyek esetén azt is észleltem, hogy a résztvevők gyakran társaságban, például barátokkal vagy családdal utaznak, így a rendezvények nemcsak a versenyzőket, hanem az őket kísérő társaságot is vonzzák.

Az eredmények továbbá azt mutatják, hogy a táncosok alapvető utazását az egyesület nagyban támogatja anyagilag, azonban a verseny után hajlandóak egyéb turisztikai szolgáltatásokat igénybe venni. Ilyen például a helyi nevezetességek megtekintése, a szuvenirvásárlás vagy akár a tartózkodásuk meghosszabbítása a helyszínen.

- Egy-egy táncelőadás, vagy táncfesztivál jelenthet-e a turizmus szempontjából olyan releváns attrakciót, amely képes vendégéjszakákban is mérhető forgalmat generálni?

A kutatás kimutatta, hogy a megkérdezettek nagy része már részt vett táncos eseményen, és továbbá azt is megerősítette, hogy sokan elutaznának kifejezetten másik kontinensre is, hogy részt vegyenek egyéb táncos tevékenységeken. Ez azt jelenti, hogy a tánc iránti érdeklődésük és elkötelezettségük akár határokon is átível, és készek arra, hogy a világ más részein is megismerjék és gyakorolják ezt a sportágat.

- Lehet-e a táncturizmust önálló niche piaci termékként értelmezni?

Az első pontban kielemezett adatok alapján megállapítható, hogy a táncversenyek jelentős turisztikai hatást gyakorolnak, amelyeket számszerűsíthetően lehet mérni. A magas szállás-

és vendéglátási kereslet, valamint az utazások társasági jellege egyértelműen mutatja, hogy a táncversenyek alkalmával igénybe vesznek a résztvevők turisztikai szolgáltatásokat, akár saját költségükön is. Azt is látni lehetett, hogy a tánc iránti szenvedély és érdeklődés olyan erős lehet, hogy az embereket akár arra ösztönzi, hogy kifejezetten utazzanak más kontinensekre vagy országokba, hogy részt vegyenek különféle táncos eseményeken és tevékenységeken.

Kutatásom során sikerült megállapítanom, hogy a táncturizmusnak, mint egyfajta szűkebb célközönségnek szánt terméknek, megvan a helye és potenciálja a turizmus világában. A táncturizmust olyan turisztikai termékként definiáltam, melyben a látogatók fő célja a táncolásban való aktív részvétel (azaz a versenyek) vagy táncesemények látogatása. A táncturizmust alapvetően a kulturális turizmus egyik altermékeként lehet tekinteni, de számos hasonlóságot mutat az aktív- és a sportturizmussal. Összességében tehát a kutatásom alapján megállapítható, hogy a táncturizmusnak valóban helye van a turizmus piacán, és mint niche termék, számos lehetőséget kínál azok számára, akik szívesen felfedezik a tánc világát és részt vesznek különböző kulturális és sportos tánctevékenységeken.

Hivatkozások:

- Bánkyné Perjés, B. (2022). Effects of a special prenatal dance method on a fetal and postnatal neurodevelopment, maternal physical, psychological, cognitive, social wellbeing, and childbirth. Pécs: PTE ETK.
- Csapó, J. (2020). A nemzetközi és hazai turizmus legújabb keresleti trendjeinek bemutatása elméleti és gyakorlati megközelítésben. Pécs: PTE KTK.
- Csapó, J., Gonda, T. (2019). A hazai lakosság utazási motivációinak és szokásainak elemzése az aktív turizmus és a fizikai aktivitás tekintetében. TVT Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok, IV. évfolyam 4. szám, 66-68. o.
- Csapó, J., Savella, O., Remenyik, B. (Szerk. Michalkó, G.) (2011): Aktív turizmus. Turisztikai terméktervezés és fejlesztés. Pécs: PTE TTK.
- Fisher, C. et al. (2007). Researching and writing a dissertation: A guidebook for business students. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Gonda, T. (2016). A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai. Pécs: PTE KPVK.
- Hall, C. (1992). Adventure, sport and health tourism. London: Belhaven Press.
- Hudson, S. (2003). Sport and Adventure Tourism. New York: Haworth Hospitality Press.
- Husz, A., Tolnai, E. (2022). A színház és a turizmus szinergiája – új lehetőség a kulturális turizmusban. Turizmus Bulletin, 22. évf. 4. szám, 36-44. o.
- Irimias, A., Jászberényi, M., Michalkó, G. (2019). A turisztikai termékek innovatív fejlesztése. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Jászberényi, M., Boros, K., Miskolczi, M. (2022). Vonzerőfejlesztés a kulturális és aktív turizmusban. Budapest: Akadémia Kiadó.

- Kassing, G. (2007). *History of Dance*. Hanover: Human Kinetics.
- Kotler, P. (2012). *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Kovács, K. (2013). *Kutatási és publikálási kézikönyv nem csak közgazdászoknak*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Könczei, Cs. (2014). *Az erdélyi magyar táncművészet és tánctudomány az ezredfordulón II*. Kolozsvár: Nemzeti Kisebbségkutató Intézet.
- Marton, G. (2015). *Sportturizmus*. Pécs: PTE TTK Sporttudományi és Testnevelési Intézet.
- Michalkó, G. (2002). *Az aktív turizmus elméleti megközelítése*. Debrecen: Didakt Kiadó
- Michalkó, G. (2012). *Turizmológia*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Michalkó, G. (2023). *A turizmus esszenciája*. Budapest: Akadémia Kiadó
- Puczkó, L., Rázt, T. (2011). *Az attrakciótól az élményig. A látogatómenedzsment módszerei*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Reketye, G., Törőcsik, M., Hetesi, E. (2019). *Bevezetés a marketingbe*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Ruskin H. (1987). *Selected views on socio-economic aspects of outdoor recreation, outdoor education and sport tourism*. In *Proceedings of the International Seminar and Workshop on Outdoor Education, Recreation and Sport Tourism* M Garmise (ed.). Emmanuel Gill Publishing: Natanya, Israel.
- Standeven, J., De Knop, P. (1999). *Sport tourism*. Leeds: Human Kinetics Europe.
- Steinecke, A. (2007). *Kulturtourismus. Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven*. Oldenbourg Verlag: München–Wien.
- Törőcsik, M., Reketye, G., Hetesi, E. (2015). *Bevezetés a marketingbe*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Vályi, R. (1969). *A táncművészet története*. Budapest: Zeneműkiadó.
- Egyéb források
- UNWTO (2017). *Tourism and Culture*. <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>
- Magyar Turizmus Zrt. (2003). <https://mtu.gov.hu/documents/prod/Aktiv-turizmus-szakmai-segedlet.pdf>
- Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia (2005-2013). letöltve: 2023.11.08.
- Magyar Táncsport Szövetség (é.n.). Szövetség történet. <https://mtasz.hu/szovetseg/tortenet/>
- Magyar Táncművészek Szövetsége (é.n.). A szövetség története. <https://www.tancszovetseg.hu/a-szoevetseg-toertenete>
- CID (é.n.) <https://cid-world.org/>

AZ ÉSZAKI-TENGERI OLAJKITERMELÉS ÉS AZ OLAJBEVÉTELEK JELENTŐSÉGE SKÓCIÁBAN

Szabó Antónia

My paper describes the centuries-long history of Scotland and its current potential to function as an independent country, both politically and economically. The following study is a sub-chapter highlighted from my paper, discussing the development of the British oil and gas extraction in the North Sea, including the energy crisis of 1973, and outlines Scotland's share of British oil revenues. Scottish public finances are a fully grant-based model, so in the event of a conditional independence, the biggest challenge for the Scottish economy will be the autonomy of public finances, whereby all budget functions, i.e. all government expenditure and (tax) revenues, would be funded by the Scottish Government without the Westminster-provided block grant. North Sea revenues accounted for nearly 20% of Scottish revenues in 2013 and are expected to decline over the 2013/63 long-term period, which is unsatisfactory for public finances. Whether North Sea revenues begin to fall, the borrowing rate of the Scottish Government rises or Scottish labour productivity growth falls, the fiscal gap in Scotland will widen. Even in the best-case scenario outlined by the Institute for Fiscal Studies, the budget deficit would be significant - with high migration, rising productivity and falling debt.

1. Bevezetés: az északi-tengeri olaj- és gáztermelés az Egyesült Királyságban

Az Északi-tenger olajban gazdag területe elhelyezkedésének köszönhetően kimagasló kereskedelmi jelentőséggel bír, hiszen a világgazdaságban fontos országok veszik körül. Az 1959-ben hollandok által felfedezett földgázmezők feltárása indította el az Északi-tengeren az olaj- és gázipar kiépítését. A hét tengerparti állam – Belgium, Dánia, Egyesült Királyság, Franciaország, Hollandia, Németország, Norvégia – mindegyike fejlett országnak számított a második világháborút követő évtizedekben. A szénhidrogének felfedezését követően az említett országok első feladatai közé tartozott az offshore terület és a hatáskörök földrajzi felosztása, amelyhez az alapot az 1958-as genfi egyezmény biztosította. Az egyezmény a felosztott kontinentális talapzatra hagyatkozva biztosít jogokat az erőforrások kiaknázására és tiltja más országok engedély nélküli tevékenységét az adott országhoz felosztott vizekben.

A határvonal meghatározása az Egyesült Királyság és Hollandia között a mediánvonal-elv alapján történt, tehát a határ egyenlő távolságra húzódik mindkét ország partvonalától. Két szárazföldön szomszédos ország esetében, mint például Belgium és Hollandia, a határvonalat szintén az egyenlő távolság elve alapján határozódik meg. Az elvtől való eltérés megengedett különleges körülmények vagy külön megállapodás esetében. [Dam 1965: 52-53] A kormányok vezető szerepet vállaltak a kitermelésben a megugrott beruházási igény és a fejlett ipari társadalmak bonyolult rendszereire gyakorolt jelentős hatás miatt. [Gurney 1975: 421] Az olaj kitermelését magánvállalkozások végzik, legtöbb esetben konzorciumokat alkotva, és „a kitermelés értékén alapuló, vagy nem jogdíjnak nevezett díj valamilyen formája hagyományosan az engedélyező szerv által kapott ellenszolgáltatás.” [Dam 1965: 55]

A szénhidrogének felfedezését követően 1964-ben kezdődött meg a tengeri gáz- és olajipari tevékenység az Egyesült Királyságban. [Stevens 2011: 149] Az első 25 évben 64 milliárd fontot fordítottak kutatás-fejlesztésre ezen a területen. Ez idő alatt az olaj- és gázbevétel arányaiban igen alacsony mértékben haladta meg a kiadásokat, mindössze 1 milliárd font nyereségre tett szert a kormányzat egy negyedévszázad alatt. Az 1980-as évek végére 36 olaj- és 26 gázmezőt tártak fel, a mezők termelékenysége összesen 9 milliárd hordó olaj és megközelítőleg 665 milliárd köbméter gáz volt. További 2.000 kutat és 300 gázmezőt terveztek feltárni az 1989-2014 időszakban. Az Offshore Üzemeltetők Szövetsége (UKOOA) még 2014-re is termelékenynek minősítette az északi-tengeri kitermelést, napi 1 millió hordó olaj és közel 170 millió köbméter gáz kitermelését jelezték előre 1990-ben. [Band 1991: 179]

2. Az energiaválság hatása az északi-tengeri befektetésekre

Nyugat-Európa energiaszegény terület, így mindig rászorult külső forrásokra. Az 1970-1980-as években olajszükségletének csupán egynegyedét fedezte az északi-tengeri olaj, a térség nagyban függött a közel-keleti olajellátástól. Az 1973 októberében a közel-keleti arab országok által kirobbantott Izrael elleni sikertelensége után mesterségesen próbálták térdre kényszeríteni a nyugati világot: a kőolaj ára 1974 végére ötszörösére emelkedett, mivel a legnagyobb arab olajexportőrök olajembargót vezettek be Nyugat-Európa országaival szemben. [Kaposi 2004: 261]

Az Egyesült Királyság háborúhoz való semleges hozzáállásának volt köszönhető, hogy kevésbé csökkent (15%) az arab olajimportjuk, mint más nyugati országok esetében. Az olajválság tovább súlyosbította a királyságban a bányászstájk okozta feszültséget a választások idején. A két legnagyobb párt – a Munkáspárt és a Konzervatív Párt – vetélkedésüknek köszönhetően milliós nagyságrendű szavazatot veszítettek az 1974-es választásokon. Egyik párt sem kapott abszolút többséget, a Munkáspárt 301, a Konzervatív Párt pedig 297 mandátumot szerzett. A nagy pártok bizalomvesztettségéből hasznot húztak a liberálisok, a szavazatok közel 20 %-ával, valamint a skót és a walesi nemzeti pártok, a Skót Nemzeti Párt és a Plaid Cymru. [Egedy 1998: 339-342]

Az Európai Közösségek oly módon igyekezett orvosolni az olajválságot, hogy az EK tagjainak energiafogyasztás-csökkentésére egy tervet terjesztett elő, ami alapján a fogyasztás növekedését 3,5 %-kal csökkentette. [Gurney 1975: 415] 1973 végén az északi-tengeri olajkitermelésből származó készlet 5.500 milliárd köbméter volt, amelynek közel felét (47,3%) Hollandia birtokolta 2.600 milliárd köbméteres mennyiségben. Az Egyesült Királyság részesedése a készletekből 1.420 milliárd köbméter (25,8%) volt. A következő évben a királyság a nyugat-európai gázfogyasztás megközelítőleg 35%-ának megfelelő mennyiséget termelt ki. [Gurney 1975: 419]

Az északi-tengeri olajtartalék áremelkedéséhez az is hozzájárult, hogy a terület olajmezői magas tőkebefektetést igényelnek. A projektekbe fektetett összegek inflációra gyakorolt hatása kiemelkedő fontosságú volt, hiszen ez befolyásolta a kamatlábak alakulását és a befektetők hangulatát. Hatalmas összegű befektetéssel járt a fejlesztések műszaki költségeinek fedezése, ami az északabbi, mélyebb vizekben megkezdett fúrásnak volt köszönhető. A költségek alakulására továbbá hatással voltak a geológiai szerkezet sajátosságai és a készletek előállításának módja, ami történhetett csővezetékben vagy ömlesztettáru-szállítóban. Az Egyesült Királysághoz tartozó északi-tengeri terület teljes termelési szintjének elérése további, közel 45 milliárd dollár értékű tőkebefektetést igényelt, ami elsősorban a kormányt és az olajtársaságokat terhelte. Az ilyen nagyszabású beruházásokat a kormányzati döntések is befolyásolják. Elsősorban azok az olajtársaságok voltak érzékenyek a kormányzati tevékenységre, amelyek jelentős részt vállaltak az északi-tengeri erőforrások fejlesztésében, mint például az állami tulajdonban lévő a British National Oil Company vagy a norvég Statoil – ma Equinor. A magas adó- és bevétel-ellenőrzési politika nagyban befolyásolta az olajtársaságok tevékenységét, így tehát a lehető legnagyobb

haszon érdekében a készletek fejlesztésének maximalizálására és azok visszafogására volt szükség, ugyanis az északi-tengeri olaj és gáz nem volt képes teljes mértékben kivonni Nyugat-Európát az üzemanyagok külső forrásaitól való függéséből. Az Egyesült Királyság által kitermelt olajmennyiség lefedte az ország szükségleteit a válságot követő évtizedben, ami lehetőséget adott a hosszú távú energiakérdések kezelésére. [Gurney 1975: 420-422]

Az Egyesült Királyság az olajválság kitörésének évében csatlakozott az Európai Közösségekhez, így az északi-tengeri olaj birtoklása erősítette gazdasági helyzetét és alkupozícióját. Az olyan belső ügyek, mint a skót nacionalizmus vagy az olajbevételek adóztatási kérdése, már európai szintű fontossággal bírt, így az ország EK-tagsága következtében növekvő interakció a királyság és a kontinens között feszültségekhez vezetett, és tovább erősítette a polarizációt Európa szegényebb déli és a gazdagabb északi térségei között. [Gurney 1975: 424]

3. Skócia gazdasága a 21. században

Ma Skócia GDP-je a királyság GDP-jének közel 7-8 %-át teszi ki. A leggazdagabb régiók közé tartozik City of Edinburgh, City of Glasgow és Aberdeenshire, a legszegényebb régiók közt találjuk az Orkney- és a Shetland-szigeteket, valamint a Külső-Hebridák területét. [Eurostat] Skócia áruexportjának fele az Európai Unióba kerül, elsőszámú nemzetközi exportcélpont a rotterdami nemzetközi kikötőcsomópont. További legnagyobb célországai közé tartozik Franciaország, Németország, Kína, és az USA. Az ország fő exportcikkei a kőolaj, az energiatermelő berendezések, valamint élelmiszerek. Ezek összességében kiteszik a skót export közel 60 %-át. Áruszállítás tekintetében az áruk kétharmadát közutakon vagy vasúton, egyharmadát pedig tengeri kikötők árufuvarozásával szállítják. Import tekintetében hosszú évek után az USA és Kína megelőzte Norvégiát, ennek fő oka a földgázimport értékének csökkenése. [Transport Scotland 2020] Az utasok száma alapján az Egyesült Királyság legforgalmasabb repterei közé tartozik Edinburgh és Glasgow terminálja. Skóciába főként olyan országokból érkeznek turisták, amelyekkel az ország erős kereskedelmi kapcsolatokat ápol. Az elmúlt 20 évben a légit közlekedéssel érkező látogatók száma közel 140%-kal növekedett. 2019-ben a látogatók felét a Franciaországból, Hollandiából, Kínából, Németországból, Norvégiából és az USA-ból érkezők tették ki, melyek közül 3 ország EU-tagállam. Ezen látogatók összesen másfél milliárd fontot költöttek, látogatásonként átlagosan 734 fontot, és átlagosan 7 éjszakát tartózkodtak az

országban. Tartalmasabb időre az Ausztráliából, Németországból, valamint az USA-ból érkezett látogatók maradtak. A COVID19-világjárvány megjelenésével az utazások száma jelentősen csökkent Skóciában. Az országnak több repülőgép-flottát is le kellett állítania a repülésre való kereslet megtorpanása miatt. Ezzel együtt a légi teherszállítás is visszaesett. [Transport Scotland 2020]

Skóciában a 2007-es évet megelőzően folyamatos csökkenést mutatott a munkanélküliségi ráta, 2009 és 2013 között 8-9 %-on mozgott, majd újra csökkenésnek indult és 2020-re 4 %-ra csökkent. [Eurostat] 2024. januárban a munkanélküliségi ráta 4,5% volt, ami magasabb az Egyesült Királyságban mért 3,8 %-nál, és előrejelzések szerint év végére tovább fog emelkedni. A foglalkoztatottak száma 2,46 millió fő volt, ami a 2023. januári adathoz viszonyítva 1,1 %-kal nőtt, a munkanélkülieké pedig 220 ezer fő. A munkanélküliek közel 20 %-át a 15-24 éves korosztályba tartozók tették ki, a korosztály mindössze 12,5 %-a volt munkanélküli. A foglalkoztatási ráta megközelíti a 75 %-ot, az inaktivitási ráta 22%. 2023 január – 2024 január periódusban a havi bérek mediánja 6,1 %-kal emelkedett. [Scottish Government 2024]

Skócia kormánya egy teljes mértékben támogatásalapú modell képét adja. A közigazgatás hatásköre a 2014-es függetlenségi népszavazás óta folyamatosan bővül, a Westminster által biztosított támogatási keret (block grant) mértéke viszont ezzel szemben csökken, amit a decentralizált adóbevételek növelésével igyekeznek kiegészíteni. A decentralizált adókból finanszírozott állami kiadások arányát növelték, melynek eredménye a hatékonyság növekedése volt. Egy feltételezett függetlenség esetén a skót gazdaság legnagyobb kihívását az államháztartás autonómiájának fenntartása fogja jelenteni, ami szerint minden fiskális funkciót a block grant nélkül finanszírozná, azaz a Skót Kormányhoz tartozna minden kormányzati kiadás és (adó-)bevétel. A fiskális autonómia két gazdasági előnnyel járhat: egyrészt elősegíti az állami kiadások hatékonyságát, ha a közkiadásokat teljes mértékben helyi adókból finanszírozzák; valamint az is előnnyel járna, ha a Skóciában beszedett adóval a skót kormány rendelkezne a brit kormány helyett, ezzel lehetővé téve az ország gazdasági teljesítményének javítását célzó fiskális eszközök használatát. [Scott 2016: 169-170] Andrew Scott, a London Business School makrogazdaságtan professzorának vizsgálatában az olajárak és adóhozamaik csökkennének fiskális autonómiában. A meglévő adóalapok növelésére, vagy új adók kivetésére lenne szükség az így kieső adótömeg pótlására. „Többek között elvárható, hogy egy átfogó fiskális autonómia megállapodás tartalmazzon

rendelkezéseket az adóversenyre, az államháztartásra (hiány és adósság), valamint a gazdaságpolitikai koordináció tágabb kérdéseire.” [2016: 171]

Az északi-tengeri bevételek 2013-ban a skót GDP 20 %-át tették ki megközelítőleg 4 milliárd font értékben. Hosszútávon a bevételek csökkenése várható, ami nem kedvez az államháztartásnak. A bevételek 2013-at követően növekvő ütemben csökkentek, a 2015/16 és 2016/17 periódusokban negatív értékűek voltak. Újabb jelentős növekedés a 2021/22-es periódusban volt megfigyelhető, mikor a bevételek meghaladták a 2,6 milliárd font értéket, majd 2022/23-ban a bevétel az ötszörösére nőtt, túllépte a 10 milliárd fontot. További nyomást gyakorol Skócia államháztartására az ország öregedő társadalma. Az ONS előrejelzései szerint a 2012/62 periódusban mindössze 4,4 %-kal fog növekedni Skócia lakossága, míg az Egyesült Királyságé 22,8%-kal. Skóciában várhatóan a 65 év alatti korosztályú népesség folyamatosan csökkenni, a 66 éves és idősebb pedig egyre növekedni fog. Ezek a demográfiai változások hatással lesznek az adóbevételek és állami kiadások alakulására. Hozzájárulna a gazdaság növekedéséhez a munkaképes korú népesség növekedése. [Amior 2013: 1-2] Amennyiben az északi-tengeri bevétel csökkenésnek indul, vagy a skót kormány által felvehető hitelek kamatlába emelkedik, illetve ha a skót munkatermelékenység növekedése csökken, akkor a költségvetési rés egyre nagyobb lesz Skóciában. Jelentős lenne a költségvetési hiány a legkedvezőbb forgatókönyv szerint is – amely esetében magas migrációra, növekvő termelékenységre és csökkenő adósságra számítanak. [Tetlow 2013]

4. Skócia részesedése az északi-tengeri brit bevételekből

A tanulmány ezen része a Scottish Government által Government Expenditure & Revenue címen megjelentetett publikáció 2010-ben és 2023-ban kiadott számai alapján készült, továbbá az OEC világkereskedelmi adatainak figyelembevételével. Az északi-tengeri bevételeket az 1981/82-es időszakig visszamenőleg nyílik lehetőség lekövetni az OEC adatbázisában. Megállapítható, hogy a tevékenységből származó bevételek az 1990-es és 2000-es években voltak a leginkább ingadozóak. A 2000-es évek közepén mért kiugró nominális összbevétel-növekedés az időszakban bekövetkezett gáz nagykereskedelem ár-növekedésének tudható be. A brit északi-tengeri bevétel főként a kőolaj bevételi adóból, a társasági adóból, valamint a licencdíjakból származott a 2008/09-es gazdasági válságig. A kormány lehetőséget ad és engedélyezi a piaci szereplőknek, hogy meghatározott területeken

és meghatározott ideig kőolajat keressenek és fúrjanak. A piaci szereplők ezen engedélyek birtoklásáért éves licencdíj fizetésére voltak kötelezettek. A díj az engedélyben szereplő terület nagysága alapján került meghatározásra, négyzetkilométerenként emelkedő mértékben. A 2008/09 időszakban azonban fokozatosan megszüntették e díjfizetési kötelezettséget, így a periódus véget értét követően nem származik már belőle jövedelem. Ezt megelőzően az effektív társasági adókulcs 2006. januárjában 50 %-ra emelkedett. A vállalatok már nem fizetnek kőolaj bevételi adót, a korábbi években kifizetett adótömeg után kérhetik annak visszatérítését a jelenlegi kereskedelmi veszteségek ellenében. Így tehát a kőolaj-bevételi adó bevételei a jelenlegi adórendszer szerint a jövőben csak negatív tételként fognak szerepelni. 2022. május 26-án hatályba lépett az energianyereség-illeték, ami további 35%-os adófizetési kötelezettséget jelent az általános 40 %-os adókulcson felül, így 75%-ra emelkedett az olaj- és gáznyereség adókulcsának együttes mértéke. Amennyiben a közjövőben az olaj- és gázárak visszatérnek a historikusan normális szintre, a kormány megszünteti az illetéket. A jogszabály a 2025. december végén hatályos megszüntetési záradékot is tartalmazza.

Az ONS regionális számlái szerint az Egyesült Királyság kontinentális talapzatát régió kívüli területként rögzítik, nem rendelik hozzá az ország szárazföldi területének földrajzi régióihoz. Az északi-tengeri bevétel Skóciára történő allokálásához különböző megközelítési módszerek alkalmazhatóak. Az Anglia és Skócia közötti politikai és gazdasági viták természetes velejárói a két ország kapcsolatának, így nem okoz meglepetést az északi-tengeri olajkitermelés regionális és bevételi kérdése körül folyó konfliktus. A régió határainak meghatározása kényes kérdés, mivel ez befolyásolja a kitermelésből származó bevétel elosztását és a területi jogokat.

Az északi-tengeri bevétel illusztratív földrajzi részesedésének arányát az Aberdeeni Egyetemen végzett tudományos kutatások alapján becsüli a feldolgozott publikáció, amelyet Alex Kemp professzor és Linda Stephen [Scottish Government 2010] becsülték meg. Skócia részesedését az északi-tengeri bevételekből az északi-tengeri olaj- és gázipar pénzügyi modellje, valamint az ország északi-tengeri részesedésének értékelése alapján határozták meg. Az elemzés során a skót határ meghatározása az 1999-ben alkalmazott mediánvonal-elv alapján történt. [Kemp-Stephen 2008] Más alternatívák is lehetségesek a részarány kiszámítására, hiszen nincs meghatározva kötelezően használatos módszertan. Az északi-tengeri szektorban Skócia becsült földrajzi részesedésének megállapításához a régióban az

összes olaj- és gázmezőt Skóciához osztották fel az aberdeeni kutatók, egy illusztratív földrajzi részesedést feltételezve, amelyet az 1. ábrán láthatunk. A mezők részletes adatbázisa alapján megbecsülték az egyes mezőkön beszedett adóbevételeket. Becsléseik alapján 2008-ban Skócia földrajzi részesedése olaj-kitermelésből 96%, földgáztermelésből 58%, a teljes szénhidrogén-termelésből pedig 80% volt. Következésképpen az ONS Public Sector Finance statisztikáiból származó teljes Egyesült Királyságbeli bevétel Skóciára osztható, ami Skócia teljes északi-tengeri bevételéből való földrajzi részesedésére vonatkozó becslések alapján lehetséges.



1. ábra: Az Egyesült Királyság kontinentális talapzata és az Északi-tenger skót határa

Forrás: Scottish Government 2010

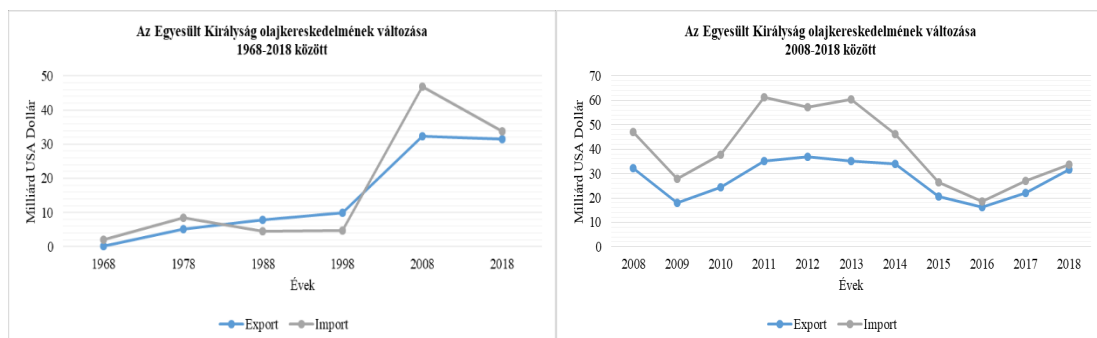
Az 1981 és 2009 közti időszakban az Északi-tenger megközelítőleg 147,1 milliárd font bevételt termelt a Kincstár számára. Az 1980-as évek közepén érte el a bevétel a csúcst, majd a 90-es évek elején csökkenésnek indult, ezt követően a 2000-es évek közepére ismét emelkedő tendenciát mutattak az északi-tengeri bevételek. [Scottish Government 2010: 49] A Kemp és Stephen által közölt becslések alapján meghatározható Skócia földrajzi részesedése az északi-tengeri bevételekből minden évben az 1981-es évet követően. Az 1981 és 2009 közti időszakban Skócia északi-tengeri bevételét 130,4 milliárd fontban határozták meg, ami az Egyesült Királyság teljes északi-tengeri bevételének 89 %-a. A bevétel becslült nagysága jelentősen eltér attól függően, hogy az északi-tengeri bevétel egy főre jutó vagy földrajzi részesedését használják fel arányosítására. Az egy főre jutó részesedés alapján Skócia becslült részesedése az Egyesült Királyság teljes bevételéből – az északi-tengeri

bevételek kivételével – 2008/09-ben körülbelül 8,3% volt, viszont a földrajzi részesedés alapján Skócia becsült részesedése a királyság teljes folyó bevételéből ugyan ebben a periódusban 10,4% volt.

Az Egyesült Királyság északi-tengeri bevétele 2021-ben 522 millió fontra tehető, majd ezt követően jelentős növekedés volt megfigyelhető, míg 2023-ban elérte az eddig mért legmagasabb szintet, 10,6 milliárd font értékben. A kimagasló bevétel-növekedés az olaj- és gázárak társasági adóbevételre gyakorolt hatását, valamint az energianyereség-illeték bevezetését tükrözi. Az északi-tengeri bevételek éves ingadozása számos tényezőtől függ. Többek közt az olajár, a font-dollár árfolyam, a termelés, a tőkebefektetések és a fiskális rendszer függvénye. Az olaj és gáz piaca képes volt alkalmazkodni a világiárvány és az orosz-ukrán háború kitörését követő kereslet és kínálat változásához. 2022. áprilisában az olaj hordónkénti ára 105 dollár volt, amely érték 2023. márciusára 78 dollárra esett az árfolyam csökkenésének köszönhetően. [Scottish Government 2023: 24-25]

2020/21-ben Skócia illusztratív földrajzi részesedése az északi-tengeri bevételekből meghaladta a 2018/19 periódus részesedését. A 2021/22-es periódusban a gáztermelés 16 %-kal növekedett, míg az olajtermelés 8 %-kal csökkent, így eredményezve 78 millió tonna olajegyenérték-növekedést. Az olaj- és gázárak emelkedésének köszönhetően Skócia társaságiadó-bevétele nőtt, ami az adó-visszatérítéseket csökkentette. 2022-ben az Egyesült Királyság kontinentális talapzatának teljes kiadása reálértéken 19%-kal nőtt 2021-hez képest, és elérte a 14,6 milliárd fontot. A növekedés számottevő része a működési költségek és a beruházási ráfordítások növekedésének volt köszönhető. Az Egyesült Királyság fiskális rendszere 2022/23-ban 30 %-os offshore társasági adóból, 0%-os kőolaj-bevételi adóból, továbbá 10%-os kiegészítő díjból állt.

Az OEC felületén elérhető utolsó frissített adatok alapján 2018-ban a világ olajkereskedelmének értéke 978 milliárd USA dollár volt. Az Egyesült Királyságnak az olaj világpiacából igen csekély a részesedése, mindössze 3,22% export- és 3,46% importarányal rendelkezett. A királyság az 1980-as és 1990-es években nagyobb értékben exportált olajat, mint importált, egészen a 2000-es évek elejéig. 2011-ben és 2013-ban volt a legmagasabb az Egyesült Királyság olajimportja, amikor az import értéke elérte a 60 milliárd dollárt. Ezt követően az olajkereskedelem az országban jelentősen visszaesett, 2016-ban érte el a legalacsonyabb értéket, mind az export, mind az import értéke közel 20 milliárd dollár volt. Az időszakot követően csökkenő ütemű növekedés figyelhető meg.



2. ábra: Az Egyesült Királyság olajkereskedelmének változása 1968-2018 és 2008-2018 között

Forrás: Saját szerkesztés, OEC

2008-ban és 2018-ban is megközelítőleg 30 milliárd dollár körül alakult a brit olajexport értéke. 2008-ban az Egyesült Királyság legnagyobb olajexport-partnerei közé tartozott Németország, ahova 34 %-a, Kanada, ahova 14 %-a, valamint Hollandia, ahova 12 %-a került az exportált olajnak. 2018-ban Hollandia volt a britek legnagyobb olajexport-partnere, ekkor már a brit olajexport 36 %-a került Hollandiába. Feltűnt a brit olajpiacon Kína is; az ország közel 5 milliárd dollár értékben vásárolt olajat a királyságtól. Az Egyesült Királyság legnagyobb olajimport-partnere mindkét vizsgált időszakban Norvégia volt, ahonnan a brit olajimport 65-66 %-a származott. Az Északi-tengeren folyó egyéb tevékenység a halászat, ami nem tesz ki jelentős részt az Egyesült Királyság bevételeiből. A királyság fő halászati kereskedelmi partnerei hosszú évek óta Franciaország, Norvégia, és Izland.

5. A skót energiaszektor jövője: működhet a norvég minta?

Az északi-tengeri olaj- és gázipar termelékenységének és jövedelmezőségének csökkenését előre jelezve és többszörösen megerősítve a kutatók igyekeznek alternatív megoldásokat feltárni a skót energiaszektor fenntarthatóságának megőrzésére. Gordon Hughes [2014], az Edinburghi Egyetem közgazdászprofesszora egy feltételezeten független Skócia energiaszektorának jövőjét vizsgálta. Skóciában az ágazat üzleti beruházásainak jelentős részét az olaj- és gázkitermelés magas tőkeigénye és a bevételek volatilitása emésztí fel. A Skóciából az Egyesült Királyság többi részébe irányuló gáz- és villamosenergia-export jövője bizonytalan, és eredményei szerint a nettó kereskedelmi feltételek valószínűsíthetően

romlanak Skóciában. Az ország földrajzi elhelyezkedése hátrányt jelent a természeti erőforrásokból származó jövedelmek tekintetében.

A skót kormány magas jövedelem reményében az erőforrás felhalmozásra támaszkodva alakítaná ki gazdasági rendszerét, éppúgy, mint Norvégia. „Skócia jelenlegi olaj- és gázkészletei viszonylag kisebbek és kiforrottabbak, mint Norvégiáé, így a skót gazdaság jövőbeni fejlődése a norvég modell szerint a tengeri és szélenergiafejlesztéstől függ, hogy ellensúlyozza az olaj- és gáztermelés csökkenését.” [Hughes 2014: 375] Norvégia nagyban támaszkodik vízerőművekre, Skóciában viszont a szélenergia tudná betölteni ezt a szerepet, hogy ellensúlyozza az olaj- és gáztermelés csökkenését. Az energiaágazatok közötti technikai különbségek végett Skócia kevésbé rugalmas, különösen a szélenergia tárolhatatlansága végett. A 2013-ban kiadott White Paper felvázolja, hogy miként alakíthatók az energia- és gazdaságpolitikák egy független Skóciában az EU-val való kapcsolat tükrében. Az olyan országok felbomlásából, mint például Csehszlovákia vagy Jugoszlávia, azt a tanulságot vonhatjuk le, hogy az energiaágazatban a kezdeti szándékok és a végső eredmények gyakran jelentősen eltérhetnek. [Hughes 2014: 374-376]

6. Összegzés

Az északi-tengeri olajkitermelésből származó bevételek, és azok Skóciára eső részének vizsgálata TDK-dolgozatom szerves részét képezi. Egy független Skócia gazdaságának lehetőségeit nagyban meghatározza az olajbevételek alakulása, hiszen az olajipar jelentős részét teszi ki a skót gazdaságnak. A szektor üzleti befektetéseinek tőkeigényessége, az északi-tengeri bevételek ingadozó mértéke és hosszú távú csökkenése bizonytalan jövőképet fest Skócia fiskális autonómiájának fenntarthatóságáról. A skót kormány és a Fiskális Tanulmányok Intézete (IFS) is számos alternatív, rövid- és középtávon alkalmazható fiskális megoldást vázolt fel, több forgatókönyv is készült a lehetséges kimenetek ismertetésére. A kutatások eredményeként viszont még a legoptimistább forgatókönyv szerint is a bevételek elkerülhetetlen módon történő csökkenésére lehet számítani hosszútávon.

Hivatkozások:

Amior, Michael – Crawford, Rowena – Tetlow, Gemma [2013]: Fiscal Sustainability of an Independent Scotland. The Institute for Fiscal Studies, 18 November 2013, Edinburgh <https://ifs.org.uk/publications/fiscal-sustainability-independent-scotland>
Band, George C. [1991]: Fifty Years of UK Offshore Oil and Gas. The Geographical Journal, Jul., 1991, Vol. 157, No. 2 (Jul., 1991), 179-189. oldal, The Royal Geographical

- Society (with the Institute of British Geographers), London, <https://www.jstor.org/stable/635275>
- Dam, Kenneth W. [1965]: Oil and Gas Licensing and the North Sea. *The Journal of Law & Economics*, Oct., 1965, Vol. 8 (Oct., 1965), 51-75. oldal, The University of Chicago Press for The Booth School of Business, University of Chicago and The University of Chicago Law School, Chicago, <https://www.jstor.org/stable/724785>
- Egedy, Gergely [1998]: Nagy-Britannia története. 339-380. oldal, Budapest
- Eurostat adatbázis: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/data/database>
- Gurney, Judith [1975]: North Sea Oil and Gas: Implications for Western Europe. *Royal Institute of International Affairs*, Vol. 31, No. 10 (Oct., 1975), 415-424. oldal, The World Today, London, <https://www.jstor.org/stable/40394824>
- Hughes, Gordon [2014]: The energy sector in Scotland's future. *Oxford Review of Economic Policy*, SUMMER 2014, Vol. 30, No. 2, SCOTLAND AND SMALL COUNTRY INDEPENDENCE (SUMMER 2014), 374-391. oldal, Oxford University Press, Oxford, <https://www.jstor.org/stable/43664612>
- Kaposi, Zoltán [2004]: A 20. század gazdaságtörténete. Dialóg-Campus Kiadó, Budapest-Pécs
- Kemp, Alex – Stephen, Linda [2008]: The hypothetical Scottish Shares of Revenues and Expenditures from the UK Continental Shelf 2000-2013, University of Aberdeen, Aberdeen, <http://hdl.handle.net/2164/2462>
- Office for National Statistics [2021]: National population projections: 2020-based interim, release date: 12 January 2021, 8. oldal, Newport, <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/populationandmigration/populationprojections/bulletins/nationalpopulationprojections/2020basedinterim>
- Scott, Andrew [2016]: Economics and National Autonomy. The Scottish Independence Referendum: Constitutional and Political Implications Chapter 7, 153-175. oldal, Oxford University Press, Oxford, <https://academic.oup.com/book/7361>
- Scottish Government [2010]: Government Expenditure & Revenue, Scotland 2008-2009, Chapter 5 North Sea Revenue, 23 June 2010, Edinburgh, <https://www.gov.scot/publications/government-expenditure-revenue-scotland-2008-09/documents/>
- Scottish Government [2023]: Government Expenditure & Revenue, Scotland 2022-2023, Chapter 2 North Sea Revenue, 16 August 2023, Edinburgh, <https://www.gov.scot/publications/government-expenditure-revenue-scotland-2022-23/documents/>
- Scottish Government [2024]: Labour Market Trends: February 2024, Employment, unemployment and economic inactivity trends, sourced from the Labour Force Survey for Scotland and the UK. Office for National Statistics, 13 February 2024, Newport, <https://www.gov.scot/publications/labour-market-trends-february-2024/>
- Stevens, Paul [2011]: Contractual Arrangements and Revenue Management: The UK/Scotland and Norwegian Experience. *Global Governance*, Apr.- June 2011, Vol. 17, No. 2, The Governance of Extractive Resources (Apr.- June 2011), 149-153. oldal, Brill Stable, Leiden, <https://www.jstor.org/stable/23033725>
- Tetlow, Gemma [2013]: Achieving fiscal sustainability: alternative scenarios for Scotland. The Institute for Fiscal Studies, November 2013, Edinburgh, <https://ifs.org.uk/publications/achieving-fiscal-sustainability-alternative-scenarios-scotland>

Transport Scotland [2020]: Transporting Scotland's Trade 2020 edition, October 2020, Glasgow, <https://www.transport.gov.scot/media/48386/transporting-scotlands-trade-2020-edition.pdf>

A FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS ÉS FOGLALKOZTATÁS MUNKAVÁLLALÓI ÉS MUNKÁLTATÓI RELEVÁNCIÁJA: A JÖVŐ MUNKAHELYEINEK KÖVETELMÉNYEI

Turi Dorottya

1. Kutatási probléma, kérdés bemutatása

Kutatásom fő témája a fenntartható fejlődés és foglalkoztatás és annak relevanciája a munkáltatói és a munkavállalói oldalon. A fenntarthatóság ma már szinte mindenhol közhírt fogalom, mindenki életében szerepet játszik valamilyen szinten. Azonban a fenntartható fejlődés és foglalkoztatás fogalma már kevésbé ismert, viszonylag kiforratlan a fenntartható foglalkoztatás gyakorlata. Ellenben ezek a fogalmak kulcsfontosságú szerepet játszanak a gazdasági és társadalmi fejlődésben, ezért véleményem szerint szükség van arra, hogy a gyakorlati szerepük minél jobban előtérbe kerüljön és a vállalatok, szervezetek és a munkavállalók életében is. Fontos kihangsúlyozni, hogy hosszútávon csak akkor lehetnek sikeresek ezek a gyakorlatok, ha mindkét fél, azaz a munkáltató és a munkavállaló is együttműködik és közösen tesz a célok eléréséért.

A szakirodalmi kutatásom első célja a fenntartható fejlődés és fenntartható foglalkoztatás fogalmának feltárása, bennük rejlő lehetőségek bemutatása volt. Mivel ebben a témában a szakértők között nincsen még konszenzus, ezért számos különböző dimenziót, értelmezési lehetőséget mutattam be, így egyfajta szakirodalmi áttekintést adva. Második célom a munkavállalói szempontok, elvárások feltárása volt a fenntarthatósággal kapcsolatban, fókuszálva a Z generációra. A generációra való szűkítés oka, hogy ennél a generációnál a korábbiakhoz képest nagyobb hangsúlyt kap a fenntarthatóság, valamint ők születésüktől fogva tapasztalják a globális felmelegedés és különböző társadalmi problémák hatásait. Harmadik célom a szakirodalmi kutatás során a munkáltatói oldalnak a bemutatása volt a fenntartható foglalkoztatás szempontjából, arra keresve a választ milyen lehetőségeik vannak az ilyen jellegű foglalkoztatás terén, valamint, hogy milyen előnyöket és kihívásokat rejt ez magában. A munkavállalói és munkáltatói oldalon egyaránt bemutattam a hármas eredménykritérium rendszerének lehetőségeit is (triple bottom line). Az empirikus kutatási feladatok két részből álltak: egy kérdőíves kutatásból a munkavállalói oldalon és mélyinterjúból a munkáltatói oldalon. Ezeknek célja volt, hogy az elméleti kutatást kiegészítse gyakorlati tapasztalatokkal, valamint hogy ismertessem a Z generáció

munkavállalóinak hozzáállását, elvárásait a fenntartható foglalkoztatással kapcsolatban, illetve hogy egy fenntartható munkáltatót is bemutassak.

2. Főbb elméleti részek konklúziója

2.1 A fenntartható fejlődés és foglalkoztatás összefüggései

A fenntartható fejlődés fogalma újkeletű, elsőként 1987-ben használták a „Közös jövőnk” (Our Common Future) című jelentésben vagy más néven a Brundtland-jelentésben, melyet az ENSZ Környezet és Fejlődés Világbizottsága tett közzé. A dokumentum célja a társadalmilag és környezetileg fenntartható gazdasági növekedés elősegítése volt. A jelentés meghatározása szerint „A fenntartható fejlődés olyan fejlődés, amely kielégíti a jelen szükségleteit anélkül, hogy veszélyeztetné a jövő nemzedékek esélyét arra, hogy ők is kielégíthessék szükségleteiket.” (ENSZ Környezet és Fejlődés Világbizottsága, 1987). Ez hangsúlyozza az intergenerációs szolidaritás fontosságát és a gazdasági, társadalmi, valamint környezeti problémák összefüggéseit, melyek hosszú távú megoldásokat igényelnek. Később ez a fogalom kiegészült az ökológiai eltartóképesség figyelembevételének fontosságával.

A Fenntartható Fejlődési Célok (Sustainable Development Goals – SDGs) keretrendszerbe foglalják a fenntarthatóság alapelveit. Ezek a célok 2015-ben kerültek elfogadásra és egészen 2030-ig meghatározzák a fejlesztési menetrendet. Összesen 17 cél van, melyhez 169 alcél kapcsolódik. (Szűcs, Pónusz, 2020) Bár mindegyik cél rendkívül fontos, dolgozatomban szempontjából a 8. célt emelném ki: „Tartós, befogadó és fenntartható gazdasági növekedés, teljes és termelékeny foglalkoztatás és méltányos munka elősegítése mindenki számára” (Fenntartható Fejlődési Keretrendszer 2030; 2015; 26. o.) Ehhez tartozik számos alcél, melyek hangsúlyozzák a méltányos munkahelyteremtés, teljes és termelékeny foglalkoztatás fontosságát mindenki számára, valamint, hogy az egyenlő munkáért egyenlő bért kell biztosítani. A célokhoz kapcsolódó feladatok hozzájárulnak a fenntartható foglalkoztatás eléréséhez.

A fenntartható fejlődésnek három dimenzióját lehet elkülöníteni: gazdaság, társadalom és környezet. Ezt a három dimenziót az ENSZ 2005-ös Közgyűlésén elfogadott határozat is tartalmazza, azonban John Elkington már korábban a '90-es években kidolgozta a hármas eredménykritérium mérési és jelentési keretrendszerét (triple bottom line, TBL). Ez a rendszer a vállalati teljesítményt nem csak gazdasági, hanem környezeti és társadalmi

szempontok alapján is méri és ösztönzi a vállalatokat a környezeti és társadalmi értékteremtésre. A TBL megjelenése átalakította a vállalati értéknövekedés fogalmát is: annak érdekében, hogy egy vállalat hosszú távon is sikereket érjen el mindhárom dimenziót figyelembe kell venni és az eredményekről számot is kell adni. (Braun, 2015) A triple bottom line elmélete három részből áll, ez az úgynevezett 3P: profit, people, planet; azaz a profit, az emberek és a bolygónk – a környezetünk, eszerint erre a három területre egyszerre kell összpontosítani a vállalatoknak. A mérési és jelentési keretrendszereknek 2024. január 1-től kiemelt fontossága lett, ugyanis az Európai Unió 2022. novemberében elfogadta a vállalati fenntarthatósági jelentéstételről szóló irányelvet (CSRD), mellyel kiterjesztette a jelentéstételi kötelezettséget 50 ezer európai vállalatra. A CSRD biztosítja, hogy a vállalatok nyilvánosságra hozzák fenntarthatósági kockázataikat és lehetőségeiket (pénzügyi lényegesség), valamint a környezetre és az emberekre gyakorolt hatásukat (környezeti és szociális lényegesség) (Európai Bizottság, 2023)

Napjainkban a munkaerőpiaci változások, kihívások miatt az emberi erőforrás menedzsment egyre fontosabb szerepet tölt be a szervezetek életében, ezzel együtt pedig megjelent a fenntartható foglalkoztatás fogalma is. Maga a fenntartható foglalkoztatás jelenleg még nem egy elterjedt, közismert fogalom, ezért kiterjedt szakirodalmra sincsen. A fenntartható emberi erőforrás menedzsment fogalmát Ehnert és szerzőtársai (2015) a következőképp fogalmazták meg: „Hosszútávú emberi erőforrás menedzsment stratégiák és gyakorlatok elfogadása, melyek lehetővé teszik a szervezeten belüli és azon kívüli pénzügyi, társadalmi és ökológiai célok elérését.” Fontos kiemelni, hogy fenntartható vállalati stratégia nélkül hosszú távon nem lehet fenntartható emberi erőforrás gyakorlatokat eredményesen kialakítani, azonban ezek együttes jelenléte hozzájárulhat a szervezetek hosszú távú sikeréhez. A fenntartható foglalkoztatás fókuszában számos dolog állhat. A biztonságos és egészséges munkakörülmények megteremtése, a munkavállalók fizikai és mentális egészségének, valamint jóllétének biztosítása egy kiemelt cél, mely olyan nagyobb célok megvalósításához is hozzájárulhat mint a társadalmi igazságosság és egyenlőség. Az esélyegyenlőség és a munkahelyi diverzitás támogatása, valamint a diszkrimináció elleni küzdelem révén a munkaerőpiac különböző csoportjai között csökkenhet az egyenlőtlenség, mérséklődhet a társadalmi olló. Emellett a fenntartható foglalkoztatás fókuszában ökológiai célok megvalósítása is állhat, mint például az ökológiai lábnyom csökkentése, hulladék és az energiafelhasználás mérséklése. (Köves, 2015)

2.2 Munkavállalói szempontok a fenntartható foglalkoztatásban, fókuszban a Z generáció

A Z generációba az 1995 és 2010 között születettek tartoznak, tehát 2024-ben a 29 és 14 év közöttiek. Ez a generáció jelentős hatással bír minden piacra, fogyasztási szokásaik alapvetően eltérnek az előző generációktól, emiatt fontos megismerni értékrendjüket és preferenciájukat. Tagjai beleszületettek a digitális forradalomba, születésükkor rendelkezésre állt az internet, valamint a digitális eszközök, később születettek esetében pedig az okos eszközök is, ezáltal jelentős technológiai szakértelemmel rendelkeznek. Emellett ez a generáció már testközelből tapasztalja a globális felmelegedés pusztító következményeit, éppen ezért a fenntarthatóság témaköre nagyobb hangsúlyt kap életükben, mint a korábbi generációknál, erős társadalmi felelősségtudattal rendelkeznek. (Guld, 2022) Kiemelném, hogy ez a generáció az első globális nemzedék, a globalizáció következtében ténylegesen megvalósul az, hogy a generáció tagjainak életét és magatartását ugyanazok az események, trendek határozzák meg, illetve ők maguk is kapcsolatban állnak a közösségi média felületek által. A munka világában jellemzi őket a multitasking, valamint a gyors karrier- és munkahelyváltás. Szívesen dolgoznak akár egyszerre több helyen, foglalkoznak egyszerre több dologgal. Míg korábbi generációknál jellemző volt, hogy valaki egy munkahelyen dolgozott élete végéig, addig a Z generáció tagjai számára természetes a munkahelyek cserélgetése. Az internetnek köszönhetően a világ bármely pontjáról dolgozhatnak, számukra természetes, hogy online bármikor bárkivel felvehetik a kapcsolatot. Mindez a munkaerőpiac alapvető változásaival is összefüggésben áll; a munkaerőhiány kielezi a munkaerő iránti-, munkáltatók közötti versenyt. Jellemző a generáció tagjaira a kezdeményező készség, bátran mernek új dolgokba belevágni, valamint komoly teherbíró képességgel rendelkeznek. Nem csak az egyéni ötletek megvalósítása a fontos számukra, hanem a közösségi érdekeket is figyelembe veszik, szívesen dolgoznak közösen, egymással együttműködve. (Pál, Törőcsik, 2013) A preferenciáikat nagy mértékben befolyásolják zöld szempontok, egyre gyakrabban a munkavállalás során is előkerül a fenntarthatóság. Szívesebben jelentkezik olyan vállalatok, szervezetek állásaira, melyek aktívan tesznek a környezetükért és erről rendszeresen kommunikálnak is. Bár hazánkban továbbra is az alapbér a legfontosabb preferencia a mostani és a leendő munkavállalók körében, azonban az anyagi és nem anyagi juttatások mellett azonban kiemelt szerepe van a munkahelyi környezetnek, a vezetőknek, valamint a munka-magánélet egyensúlyát biztosító tényezőknek, melyek szorosan kapcsolódnak a fenntarthatósághoz. (PwC, 2023) Az

egészség, jóllét, valamint a munka-magánélet egyensúlya korábban is fontos szerepet töltött be a munkavállalók életében, azonban a COVID-19 vírus megjelenése és elterjedése jelentősen megváltoztatta az emberek hozzáállását e témákhoz. Felértékelődött az egészségünk megőrzése (fizikai és mentális egyaránt), valamint az otthoni tanulás és munkavégzés (home office) új lehetőségeket teremtett a munka-magánélet egyensúlyának fenntartásában.

A fenntartható fejlődés és foglalkoztatás kulcsfontosságú elemét képezi az oktatás és a képzés. A folyamatos technológiai fejlődés miatt a tanulás nem ér véget egy képzettség megszerzésével, szükség van a rendszeres továbbképzésekre és akár a szakmaváltásra is. Mindez amiatt is elengedhetetlen, mert az automatizáció és a robotizáció következtében egyre több munkakör szűnik meg vagy alakul át, így a jövőben teljesen más kompetenciákra, tudásra lehet szükség. Felmérések szerint 2030-ra világszerte akár 375 millió embernek kell új munkakört keresnie, ebben főként az alacsony vagy közepes képzettséget igénylő munkakörök lesznek érintettek. (Kardkovács, 2023)

2.3 Munkáltatói szerepvállalás a fenntartható foglalkoztatásban

A munkáltatói felelősségvállalás részeként a profitmaximalizáláson túl, környezeti és társadalmi értékeket is képviselnie kell a munkáltatóknak, melyben a TBL koncepciója nagy segítséget tud nyújtani a szervezetek számára. Azonban ahhoz, hogy a triple bottom line keretrendszerét és mérési rendszerét kidolgozhassák a munkáltatók fontos megérteniük mi is az a fenntartható foglalkoztatás, milyen szerepük van a kialakításában. Egy litván kutatás, Živilė Stankevičiūtė és Asta Savanevičienė (2018) tanulmánya összefoglalja a fenntartható foglalkoztatás, fenntartható emberi erőforrás menedzsment jellemzőit. Összesen 11 jellemzőt határoztak meg, melyek közé tartozik a hosszú távú szemlélet, a munkavállalók védelme, velük való törődés, valamint a környezetvédelem. Emellett ehhez kapcsolódik a profitabilitás, a munkavállalói részvétel és a társadalmi párbeszéd lehetőségének biztosítása. A munkavállalók képzése és fejlesztése elengedhetetlen a fenntarthatóság szempontjából. A képzéseknek a jövőbeli készségekre is kell irányulniuk, nem csak a jelenlegi igényekre. A fenntartható foglalkoztatás része a külső érintettekkel való együttműködés. Az oktatási intézményekkel való partnerség különösen fontos, mert ők biztosítják a jövő munkavállalóit. A közösségek támogatása szintén a fenntarthatóság része. Nagy szerepet tölt be a rugalmasság, ez biztosítja a változásokhoz való adaptációt. Fontos része a fenntartható foglalkoztatásnak a munkavállalói együttműködés. Az együttműködés javítja a

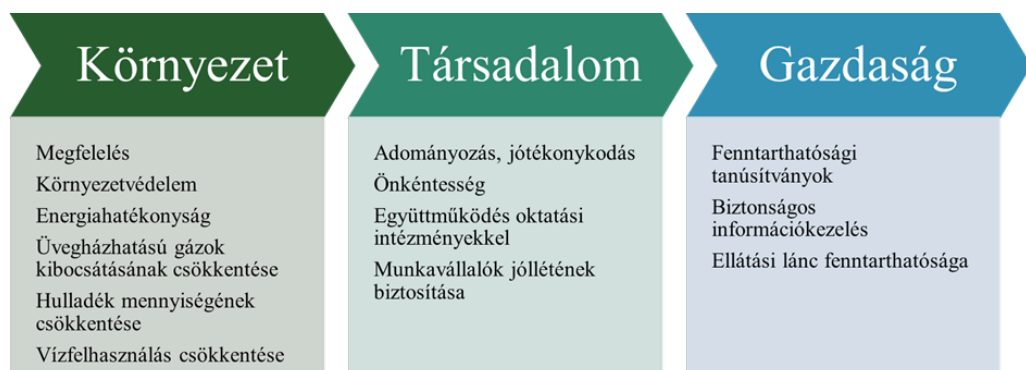
termelékenységét, a minőséget és a munkával való elégedettséget, miközben csökkenti a konfliktusok kockázatát. Fontos a támogató munkahelyi légkör kialakítása. A fenntartható foglalkoztatás biztosítja az egyenlő esélyeket és feltételeket minden munkavállaló számára, életkortól, nemtől, etnikai hovatartozástól függetlenül, és küzd a diszkrimináció ellen. Összegezve elmondható, hogy a munkáltató fenntartható foglalkoztatás esetében nem csak a saját céljaira összpontosít és nem a rövid távú profitmaximalizálás az elsődleges, hanem figyelembe veszi munkavállalói, környezete és a társadalom érdekeit is.

3. Saját kutatás és a legfontosabb eredmények

3.1 Munkáltatói oldal

A munkáltatói oldal bemutatása elsősorban kvalitatív módszerrel, mélyinterjú által történt. Emellett a Körber AG fenntarthatósági jelentéseit is elemeztem, melynek során ismertettem a Körber AG tevékenységét, a fenntarthatósággal kapcsolatos tevékenységeket a TBL 3 dimenziója mentén, valamint a fenntarthatósági célkitűzéseket. A Körber AG egy nemzetközi technológiai holding, amely több mint 12 ezer alkalmazottat foglalkoztat világszerte több mint 100 helyszínen. 5 üzletágban kínálnak egyedi termékeket és szolgáltatásokat: digitális, gyógyszeripari, ellátási lánc és technológiai és higiéniai termékek divíziókkal rendelkeznek. A fenntarthatóság a vállalati stratégia szerves részét képezi. Tevékenységükről és céljaikról nyíltan kommunikálnak, valamint évente fenntarthatósági jelentést tesznek közzé. A fenntarthatósági tevékenysége a vállalatnak a környezeti dimenzióban két fő téma köré épül: környezet- és klímavédelem, valamint a körforgásos gazdaság. A környezet- és klímavédelmi tevékenységük során céljuk az üvegházhatású gázok kibocsátásának csökkentése, valamint az energiafogyasztás mérséklése. A társadalmi dimenzióon belül a Körber AG 3 fő témakör mentén alakítja gyakorlatait: tisztességes, vonzó munkáltató, belső párbeszéd és társadalmi felelősségvállalás. Így például nagy hangsúlyt fektetnek a megfelelő munkakörülményekre a munkavállalók egészségére, biztonságára, valamint a karriermenedzsmentre és képzésre. A gazdasági dimenzióban az etikus üzleti magatartás, a felelős, biztonságos információkezelés és felelős ellátási lánc témaköre jelenik meg elsődlegesen a Körber AG fenntarthatósági tevékenységében. Mindezek által a vállalat aktívan közreműködik a Fenntartható Fejlődési Célok megvalósulásában. (Körber AG, 2023)

A pécsi leányvállalatnál, azaz a Körber Hungária Kft.-nél készített interjúk célja az volt, hogy bemutassam miként lehet fenntartható munkahelyi környezetet kialakítani, milyen fenntarthatósági törekvései vannak a leányvállalatnak, valamint, hogy milyen előnyökkel és kihívásokkal jár ez a folyamat egy vállalat életében. Emellett az interjú során a Z-generáció és fenntarthatóság kapcsolatára, valamint a CSRD kihívásaira is kitértünk. Az 1. ábrán összefoglalóan látható, hogy a Körber Hungária Kft. esetében a fenntarthatóság területén milyen főbb tevékenységek jelennek meg. Az ábra nem fedti le a vállalat teljeskörű tevékenységét, hanem csak kiemeli a mélyinterjú során érintett legfontosabb területeket. Jól látható ez alapján is, hogy tevékenységük sokszínű és komplex.



1. ábra: A Körber Hungária Kft. főbb fenntarthatósági tevékenységei

Forrás: saját szerkesztés a mélyinterjú alapján

Az előnyöket tekintve elmondható, hogy a fenntarthatóság terén a munkavállalók és a munkáltatók érdeke gyakran egybe vág és kölcsönösen előnyös a megvalósítás e téma kapcsán, hiszen, ha a vállalat megfelelő gyakorlatokat alakít ki, jó kapcsolatot ápol környezetével (gazdasági és természeti szempontból is), akkor a vállalat stabilan tud működni, ezzel pedig biztos munkahelyet teremt a munkavállalók számára. Az alacsony fluktuáció jelentős költségeket takarít meg, hiszen új munkavállalók felvétele és betanítása rendkívül költséges és időigényes. Ezek a gyakorlatok által a munkavállalók is jobban érzik magukat, valamint a társadalomhoz és a környezethez is jobban tudnak kapcsolódni. Jelenleg a legnagyobb kihívást a kapacitás megteremtése és biztosítása jelenti, hiszen a fenntarthatósági gyakorlatok emberi erőforrás igényesek. Emellett a leányvállalatnak figyelnie kell a fokozatosság betartására is, hiszen nem lehet mindent az egyik napról a másikra bevezetni, fontos, hogy legyen erre vonatkozóan egy stratégia. A megvalósításnál figyelembe kell venni a környezetet, valamint hosszú távú szemléletet kell alkalmazni. Ezek

a gyakorlatok általában rövid távon nem térülnek meg, így minden esetben a hosszú távú hatásokat kell figyelembe venni, de sok esetben gazdasági értelemben még ekkor sem éri el a vállalat a fedezeti pontot. Végül az elkötelezettség kialakítása is egy fontos tényező, mely napjaink egyik legnagyobb kihívásának is tekinthető, mivel ma már kevesen terveznek hosszú távra egy-egy munkahelyen

Ezt követően rátértünk arra, hogy miként jelenik meg a fenntartható foglalkoztatás a pécsi telephely életében. A főbb fenntartható foglalkoztatáshoz kapcsolódó elemek a 2. ábrán láthatóak, de mint a fenntarthatósági gyakorlatok esetében az ábra itt sem fedti le teljeskörűen a vállalat tevékenységét, csak kiemeli fő részeit.



2. ábra: A fenntartható foglalkoztatás elemei a Körber Hungária Kft. esetében

Forrás: saját szerkesztés a mélyinterjú alapján

Mint látható számos tevékenység irányul a képzés-fejlesztésre, a megfelelő utánpótlás biztosítására, a rugalmasságra, az egészség megőrzésére és a prevencióra, emellett pedig elérhető a vállalatnál a távmunka lehetősége, valamint kiemelkedő és komplex juttatási csomagot biztosítanak munkavállalóiknak. A munkavállalók között egyre több a Z generációs fiatal. Dedikált fórumot üzemeltetnek számukra, ahol elmondhatják véleményüket az őket érintő fontos kérdésekben, kezdeményezéseiket pedig prezentálhatják az ügyvezetésnek. Emellett az állásinterjúk során gyakran előkerülnek olyan kérdések a potenciális munkavállalók részéről, melyek a környezettudatosságra irányulnak, így ebből látszódik, hogy a Z generáció tagjai figyelembe veszik a fenntarthatósági gyakorlatokat. Az új fenntarthatósági jelentéstételi kötelezettség a leányvállalat számára nem okoz jelentős kihívást, mivel a mérési rendszerek eddig is igazodtak a kötelezettségekhez, a szükséges adatok rendelkezésre állnak. A vállalat esetében legnagyobb kihívást a kitűzött célok magvalósítása jelenti. Emellett az átláthatóság és elérhetőség biztosítása szintén fontos a jelentéseknél. Az is kiemelten fontos, hogy a jelentésekben megalapozott eredmények

legyenek és azok az eredmények ne a pillanatnyi állapotot tükrözzék. Jelenleg a legnagyobb célkitűzésük és kihívásuk is egyben, hogy 2030-ra CO2 semleges legyen a vállalat.

3.2 Munkavállalói oldal

A munkavállalói oldal megkérdezése kvantitatív módszerrel történt, kérdőíves felmérés által. A kérdőíves megkérdezés a Google Forms felület által történt, ahol az érintetteknek lehetősége volt anonim módon válaszolnia. A korosztályt a korábban is említett Z generációra szűkítettem, így kizárólag az 1995 és 2009 között születettek válaszoltak a kérdésekre. A kérdőíves felmérést megelőzően három fő hipotézist és az első hipotézishez kapcsolódóan négy alhipotézis határoztam meg. Végül két fő hipotézist tudtam elfogadni. Az eredmények alapján elmondható, hogy a Z generáció számára fontos szerepet tölt az be, hogy munkahelye elkötelezett legyen a fenntarthatóság iránt. Emellett pozitívan befolyással van a munkahelyi választásra, ha az adott szervezet rendelkezik társadalmi és környezetvédelmi kezdeményezésekkel. Az első alhipotézis esetében a munkahelyi rugalmassághoz és a munka-magánélet egyensúlyához kapcsolódóan megállapíthattam, hogy a Z generáció számára ez a két tényező igen fontos. Emiatt hajlamosak lehetnek olyan munkahelyeket keresni, ahol a rugalmas munkaidő és a távmunka lehetősége is elérhető. Fontos azonban, hogy a távmunka által a munka-magánélet egyensúlya felborulhat, így inkább a rugalmasság áll a fókuszukban, mivel kiemelt jelentőséggel bír esetükben ez az egyensúly. A munkahelyi környezetvédelmi kezdeményezések jelentős hatással vannak a Z generációs fiatalokra, azonban kevésbé szeretnének ebben részt venni, így az ilyen jellegű elkötelezettség kialakítása elengedhetetlen a munkáltatók oldaláról. Mindemellett a válaszok alapján elmondható, hogy a Z generáció számára többnyire fontos az, hogy a munkahelyük aktívan felelősséget vállaljon fontos társadalmi ügyekben, például a helyi közösségek támogatása által. Mindez nem csak az egyéni értékekkel, preferenciákkal állhat összefüggésben, hanem azzal az általánosabb trenddel, mely szerint a mai fiatal munkavállalók egyre elkötelezettebbek a társadalmi felelősségvállalás iránt és így ezt elvárják munkáltatójuktól is. Munkahelyi támogatás nagyban tudja befolyásolni az egyének hajlandóságát az ilyen jellegű tevékenységekben való részvételre és a Z generáció nyitott arra, hogy ténylegesen részt is vegyen e kezdeményezésekben. Mindezek alapján a harmadik alhipotézist is el tudom fogadni, mely szerint a Z generáció tagjai szívesebben választanak olyan munkahelyet, amely rendelkezik aktív társadalmi felelősségvállalási programmal, támogatja az egyéni kezdeményezéseket és ösztönzi az önkéntességet. Emiatt a

vállalatoknak és a szervezeteknek érdemes lenne ezt figyelembe vennie és a szervezeti kultúra részévé tenni a társadalmi felelősségvállalást, annak érdekében, hogy vonzók legyenek a Z generáció számára. Végül az első fő hipotézishez kapcsolódóan az élethosszig tartó tanulás szerepére tértem ki, a beérkezett válaszok alapján pedig elmondható, hogy a kitöltők és ebből következően a Z generáció számára kiemelten fontos, hogy a munkahelyükön lehetőség legyen az élethosszig tartó tanulásra és fejlődésre.

A második hipotézis esetében arra kerestem a választ, hogy a fenntartható foglalkoztatás hozzájárul-e a Z generáció munkahelyi elégedettségéhez. A válaszok alapján a magas alapbér és az együttműködő, támogató csapat járul hozzá leginkább a munkahelyi elégedettséghez. Szintén jelentős hatással bírnak az elégedettségre a biztonságos munkakörülmények, a rugalmas munkaidő, a távmunka lehetősége és a képzések. A legkevésbé ezek az elemek teszik elégedetté a munkavállalókat: ergonomikus irodai berendezések, egészségprogram, társadalmi felelősségvállalás lehetősége, környezetvédelmi kezdeményezések. Így bár elmondható, hogy például fontosnak tartják a környezetvédelmet és a társadalmi felelősségvállalást, de a munkahelyi elégedettséghez ez kisebb mértékben tesz hozzá. Úgy gondolom, hogy utóbbi kettő elem lehetséges, hogy már az alapvető elvárások közé tartozik, így bár nem okoz feltétlenül elégedettséget, de ezek hiánya elégedetlenséghez vezethet. Összességében a válaszadók elégedettségéhez jelentős vagy teljes mértékben hozzájárulna a fenntartható foglalkoztatás. egyetlen kitöltő sem értékelte úgy, hogy egyáltalán nem járulna hozzá az elégedettségéhez. Így tehát bár a különböző fenntartható foglalkoztatáshoz kapcsolódó elemek eltérő mértékben, de összességében mind hozzájárulnak a munkahelyi elégedettséghez, ezek alapján pedig a második hipotézis elfogadtam.

A harmadik hipotézisem szerint feltételeztem, hogy a Z generáció tagjai kritikusan vizsgálják a vállalatok fenntarthatósági jelentéseit és gyakorlatait, és hajlamosabbak lehetnek azokat a vállalatokat részesíteni előnyben (például álláskeresőknél), amelyek nyíltan és átláthatóan kommunikálnak a fenntarthatósági eredményeikről és céljaikról. A válaszok alapján megállapítottam, hogy a fenntarthatósággal összefüggésben álló fogalmak (például ESG, CSRD) még nem elterjedtek a Z generáció körében, emiatt fontos lehet a vállalatok és szervezetek számára, hogy több figyelmet fordítsanak az edukatív kommunikációra, hogy megismertessék a Z generációval is e fogalmakat. Ez különösen fontos lehet akkor, ha a Z generációs munkavállalókat szeretnék bevonni a fenntarthatósági kezdeményezésekbe. Igen

kevesen vették korábban figyelembe a fenntarthatósági jelentéseket az álláskeresés során, azonban úgy gondolom, hogy ez összefüggésben állhat azzal, hogy a fenntarthatósági jelentés fogalma és tartalma kevésbé ismert. Így tehát az információ hiánya, alacsony ismertség miatt nem feltétlen képesek értékelni ennek jelentőségét álláskeresés során. Az új jelentéstételi kötelezettség végett a vállalatoknak nyilvánosan közzé kell tenniük fenntarthatósági jelentéseiket, így, a Z generáció tagjai is valószínűsíthetően jobban figyelembe fogják venni ezeket a tevékenységeket álláskeresés során. Véleményem szerint ez jelentősen összefügghet azzal, hogy a Z generáció számára természetes az információkhoz való azonnali hozzáférés. Amennyiben egy adott információ nem könnyen hozzáférhető számukra, hajlamosak lehetnek figyelmen kívül hagyni azt. A harmadik hipotézisem nem tudtam teljes mértékben elfogadni, mert bár például álláskeresés során hajlamosabbak lehetnek azokat a vállalatokat részesíteni előnyben, amelyek nyíltan és átláthatóan kommunikálnak a fenntarthatósági eredményeikről és céljaikról, de a fenntarthatósági jelentéseket jelenleg még nem vizsgálják jelentős mértékben. Mindez a CSRD hatására a jövőben még változhat, hiszen ezek a jelentések könnyen hozzáférhetőek lesznek, így érdemes lehet a későbbiekben ezt újra megvizsgálni.

4. Összegzés a kutatási kérdés megválaszolásával és tézisek, újszerű eredmények megfogalmazása

Összefoglalva elmondható, hogy a kitűzött kutatási célok, mind a szakirodalmi kutatási célok, mind az empirikus kutatási célok teljes mértékben megvalósultak. Szakirodalmi kutatási céljaimnak megfelelően elsőként feltártam a fenntartható fejlődés és foglalkoztatás értelmezési lehetőségeit, különböző dimenzióit. Ezt követően a munkavállalói oldalra helyeztem a hangsúlyt, ismertetve a Z generáció fenntarthatósági és munkavállalói elvárásait. Harmadik célom teljesítésével a munkáltatói oldalt mutattam be, kitérve a fenntartható foglalkoztatás jellemzőire, lehetőségeire, előnyeire és kihívásaira. Az empirikus kutatási feladatok két részből álltak: egy kérdőíves kutatásból a munkavállalói oldalon és mélyinterjúból a munkáltatói oldalon.

A kérdőívet végül 110 fő töltötte ki, az eredmények pedig igazolták, hogy a fenntartható fejlődés és foglalkoztatást fontos szerepet tölt be a Z generáció munkavállalóinál, így pedig a jövő munkahelyeinek követelményeinél is megjelenik biztosításának szükségessége. A Z generáció számára fontos, hogy munkahelyük elkötelezett legyen a fenntarthatóság iránt és

munkavállalási preferenciájukat is jelentős mértékben befolyásolja. Ezek alapján szívesebben dolgoznak olyan helyen, ahol e kezdeményezések megtalálhatók. A rugalmas munkaidő és a távmunka szintén fontos tényező esetükben, nagyban hozzájárul munkahelyi elégedettségükhöz és befolyásolja is a munkahelyi választást. Rendkívül negatívan érinti őket, ha ezek a lehetőségek nem állnak rendelkezésre munkahelyükön. A távmunka esetében fontos a munka-magánélet egyensúlyának biztosítása, mivel a két terület határa könnyen elmosódhat. Ez az eredmények között is kiemelkedett az, hogy fontos a munka-magánélet egyensúlyának tiszteletben tartása. Éppen emiatt is lehet, hogy a rugalmas munkaidő fontosabb számukra. A környezetvédelmi kezdeményezések iránti igény magasnak mondható, bár a részvételi hajlandóság változó, nem feltétlen ugyanakkora. Az élethosszig tartó tanulás és fejlődés lehetősége, valamint az alkalmazottak egészségének támogatása is kiemelt szempont. A vállalatok nyílt és átlátható kommunikációja a fenntarthatósági eredményeiről és céljaikról előnyt jelent az álláskeresés során és a kitöltők jelentős része preferálná az ilyen vállalatokat. Az olyan új szabályozások, mint a fenntarthatósági jelentéstételi kötelezettség, nagyobb figyelmet biztosíthatnak a fenntarthatósági törekvéseknek és jelentősebb hatása lehet az álláskeresés és munkahelyválasztás során. Mindezek alapján elmondható, hogy a Z generációs fiatalok bevonása és megtartása érdekében szükséges fenntartható gyakorlatokat kialakítani és fenntartani a munkahelyeken, beleértve a környezetvédelmi kezdeményezéseket és a munkavállalók jólétét és jóllétét biztosító eszközöket.

A munkáltatói oldalon végül két mélyinterjút készíthettem el a Körber Hungária Kft. HR Operations osztályvezetőjének, valamint fenntarthatósági szakértőjének köszönhetően. A Körber AG fenntarthatósági jelentése, valamint a mélyinterjúk által láthattam, hogy a vállalat ténylegesen elkötelezett a fenntarthatóság iránt környezeti, gazdasági és társadalmi szempontból is, tevékenységüket áthatja ez a szemlélet. Megismerhettem, hogy a gyakorlatban milyen is egy fenntartható munkáltató, milyen kezdeményezések lehetnek egy termelő vállalatnál, milyen előnyökkel és kihívásokkal jár ezek megvalósítása. A környezetet érintő gyakorlatoknál a legfontosabbak a környezetvédelmi előírásoknak való megfelelés, de ezen túlmenően a károsanyag kibocsátás csökkentése, az energiahatékonyság növelése, a vízfelhasználás csökkentése és a hulladék mennyiségének csökkentése (de azon belül az újrahasznosítható hulladék arányának növekedése) is megjelenik a célok között. A társadalmi felelősségvállalás részeként önkéntes napokat szerveznek, szorosan

együttműködnek oktatási intézményekkel, jótékony célokra adományoznak. Emellett aktív párbeszédet folytatnak a szakszervezettel és az üzemi tanáccsal. Gazdasági szempontból a kezdeményezések megjelennek a beszerzés területén, valamint a felelős, biztonságos információkezelésnél is. Az előnyök a vállalat és a munkavállalók oldalon egyaránt jelentkeznek, megmutatkozik, hogy az érdekek gyakran egybevágnak és kialakítható a win-win helyzet is. A legnagyobb kihívásokat a kitűzött célok megvalósulása, a megfelelő emberi erőforrás és annak elkötelezettségének biztosítása, valamint a fokozatosság jelentik. A fenntartható foglalkoztatás keretein belül nagy hangsúlyt fordítanak munkavállalók jólétére és jóllétére, mentális és fizikai egészségükre, valamint a rugalmasság is több területen megjelenik. A Z generáció tagjai már jelen vannak a vállalatnál és az is, hogy fontos számukra a fenntarthatóság, de nem lehet még egyértelműen megmondani, hogy fontosabb lenne, mint más generációk munkavállalói számára.

Véleményem szerint a fenntartható foglalkoztatás hosszú távú sikerének kulcsa a fokozatosság, valamint a fenntarthatóság implementációja a stratégiába és a szervezeti kultúrába. A fenntarthatóságra irányuló gyakorlatoknak valódi intézkedéseknek kell lennie, melyek összhangban állnak a vállalat tevékenységi körével és értékeivel is. Mindezek nélkül úgy gondolom, hogy hosszú távon nem lehet fenntartani ezeket és megfelelő eredménye sem lesz akár a környezetvédelmi kezdeményezéseknek, akár a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos programoknak. Az igények felmérése és figyelembe vétele alapvető fontosságú. A munkáltatóknak fel kell ismernie, hogy a fenntarthatósági kezdeményezések nemcsak az üzleti stratégiához, hanem a munkavállalók igényeihez és értékeihez is igazodniuk kell. Ez lehetővé teszi számukra, hogy olyan programokat és kezdeményezéseket hozzanak létre és tartsanak fent, amelyek valóban támogatják és elősegítik a munkavállalók jóllétét és elégedettségét. Emellett az elkötelezettség mindkét oldalról elengedhetetlen. A munkáltatóknak elkötelezettnek kell lenniük a fenntartható gyakorlatok megvalósítása mellett, ugyanakkor a munkavállalóknak is részt kell venniük ezekben a kezdeményezésekben és programokban, hogy azok hatékonyan működjenek és valós előnyöket nyújtsanak mind a vállalatnak, mind a munkavállalóknak. Amennyiben ezek sikeresen működnek, akkor az mindkét fél számára kifizetődő, például csökken a fluktuáció, javul a munkahelyi légkör, magasabb lesz a munkavállalók elkötelezettsége. Emellett a fenntartható foglalkoztatás pozitív hatásai végső soron a termelés növekedését is eredményezhetik, így hozzájárulva a vállalat stabilitásához, versenyképességéhez. Ez a

megközelítés tehát nem csak az egyén elégedettségét és jóllétét szolgálja, hanem hozzájárulhat a vállalatok sikeréhez is..

Hivatkozások:

- Braun Róbert (2015): Vállalati társadalmi felelősségvállalás, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Egyesült Nemzetek Szervezete (2015): Világunk átalakítása: Fenntartható Fejlődési Keretrendszer 2030
- Egyesült Nemzetek Szervezete, Környezet és Fejlődés Világbizottsága (1987): Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future
- Európai Bizottság (2023): Questions and Answers on the Adoption of European Sustainability Reporting Standards
- Guld Ádám (2022): A Z generáció médiahasználata, Libri Könyvkiadó, Budapest.
- Ina Ehnert, Sepideh Parsa, Ian Roper, Marcus Wagner & Michael MullerCamen (2015): Reporting on sustainability and HRM: a comparative study of sustainability reporting practices by the world's largest companies, The International Journal of Human Resource Management
- Kardkovács Kolos (2023): Fenntartható foglalkoztatás, Pénzügyi Szemle 2023/I., pp. 76-91
- Körber AG (2023): Sustainability Report 2022
- Köves Alexandra (2015): Back from the future. Defining sustainable employment through backcasting = Vissza a jövőből: A fenntartható foglalkoztatás definiálása backcasting módszer segítségével. Doktori (PhD) értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola
- Pál Eszter, Dr. Törőcsik Mária (2013): Irodalmi áttekintés a Z generációról, Pécsi Tudományegyetem, Pécs
- PwC Magyarország (2023): Emberi vezető és méltányos bérezés tesz vonzóvá egy munkahelyet
- Szűcs Boglárka, Pónusz Mónika (2020): A fenntarthatóság fogalmának története, különös tekintettel a környezeti nevelésre és az innovációra; Polgári Szemle, 16. évf. 4–6. szám, pp. 393–403.
- Živilė Stankevičiūtė és Asta Savanevičienė (2018): Designing Sustainable HRM: The Core Characteristics of Emerging Field, Sustainability, 2018, vol. 10, issue 12, 1-23

HOGYAN HAT A BIZALMI TŐKE NAPJAINK VEZETÉSI FOLYAMATAIRA?

Walter Viktória Rita

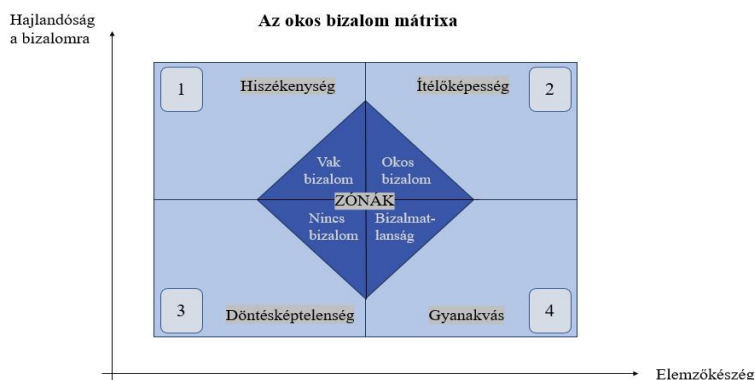
Mi is pontosan a bizalom? Hogyan tekintünk erre az üzleti életben? Napjainkban hogyan és milyen formában figyelhető meg ez a vezetés folyamatában? Hogyan teremt a vezető olyan közeget, amelyben a dolgozók a maximumot képesek kihozni önmagukból és munkatársaikból? Érdeklődésemhez közeli kihívást véltem ebben a témában felfedezni. Aktuális és egyre népszerűbb témáról van szó, ami igen nagy terjedelmű történeti múltra tekint vissza. Nem egyszerű közgazdaságtani értelemben a bizalom elemzése. Érdeklődésem kezdetben a motivációs eszközökön keresztül vetődött fel. Köztudott tény, hogy a legjobb motivációs eszközként a pénzügyi kompenzációt tartjuk számon. Azonban hosszú távon a megbecsülés szempontjából indifferenssé válik, ellenben a bizalommal. Honnan is tudhatja egy vezető azt, ha bíznak benne? Miben nyilvánul meg mindez? Milyen kihívásai és lehetőségei vannak a bizalomnak a modern szervezetekben? A vezetői bizalom kiemelten fontos és rendkívül érzékeny téma. Jobban belegondolva, az üzleti világban fellelhető kapcsolataink alapjai is ebben rejlenek és ebből fejlődnek ki egyéni és szervezeti szinten. A bizalomra tekinthetünk vezetési pszichológiaként vagy akár „új valutaként” is, ami inspirálja a követőket. Amennyire egyszerűnek és természetesnek tűnik, még sem olyan könnyű a valóságban elnyerni és megtartani. Írásom nem a bizalomból származó tényleges profit meghatározására törekszik, hanem a vezetés egyik legfőbb társas készségének, társadalmi tőkájének és egyben vezetői eszközének jelentőségére hívja fel a figyelmet. Bizalom nélkül a munka nem más, mint csupán egy kényszeres cselekvés, ami pusztán követel és parancsol nekünk. Más kedvvel és hozzáállással végezzük a munkánkat egy bizalomteljes és egy bizalomhiányos munkahelyi közegben.

Mivel a vezetői bizalom rendkívül összetett, ennek alapját a bizalom pontos leírásával és értelmezésével kezdem. A bizalom a XXI. század leadership-nek egy igen meghatározó kulcsfogalma és tényezője. Interdiszciplináris fogalom, amely több tudományterületet érint. Ebből kifolyólag nagyon sok definíciója elterjedt. A menedzsment területén az egyik legismertebb definíció így hangzik:

„A bizalom olyan pszichológiai állapot, amelyben hajlandóak vagyunk elfogadni a sebezhetőséget mások szándékaival vagy magatartásaival kapcsolatos pozitív várakozások alapján.” (Rousseau, 1998, 395)

A definícióból is kivehető, miszerint a bizalom kockázatot hordoz magában és a másik féltől függő sebezhetőség felvállalása szükséges hozzá. Az üzleti világban kardinális, hogy a bizalomra tudatosan tekintsünk, amely garanciákra épül. A bizalom nem tudás, de nem is vakhit. Inkább nevezhető függőségi helyzetnek, amelynek elvárt kimenetele pozitív. A bizalomnak rengeteg tipologizálását tartják számon. Írásomban a szervezeti, csoport és egyéni szintű megközelítésből indultam ki, amely a vezetői bizalomra helyezi a hangsúlyt. Napjaink vezetői rendkívül összetett, technológiákban gazdag, gyorsan fejlődő, dinamikusan változó, turbulens, változékony környezetben és gazdaságban dolgoznak. Újabb és újabb, korábban nem látott és tapasztalt kihívásokkal küzdenek meg az egyre csak növekvő változások közepette, amik folyamatos alkalmazkodást követelnek meg. A vezetőknek és a szervezeteknek gyorsan kell reagálni mind a külső, mind a belső igényekre. Ha a vezetők a döntések pillanatában minden adatot bevonnának, nem tudnának gyors döntést hozni. Aki pedig nem tud villámgyorsan reagálni napjaink üzleti világában, az versenylőnyt veszít. A nagy kockázatok miatt a bizalom kiépítésének képessége létfontosságú. Ugyanakkor, a nagyfokú volatilitás és a jövő rövid árnyéka miatt, ez különös kihívást jelenthet a vezetők számára. Kiemelt tekintettel, ha a távközlési ágazatokra vagy az egyre inkább elterjedő, otthonról végezhető munkalehetőségekre (home office) gondolunk. A vezetők kulcsemberek. Személyük, gondolkodásmódjuk, cselekedeteik, stratégiájuk, vízióik, döntéseik, tehetségük, hozzáállásuk, karizmájuk, bátorságuk, vezetői stílusuk mind-mind meghatározóak a munka teljes folyamatát tekintve. A vezető az a személy, aki inspirálni és motiválni tudja dolgozóit. Aki a kellő munkahelyi feltételeket és a légkört megteremti, valamint ösztönzi az ott dolgozókat, hogy ők a maximumot hozzák ki önmagukból. Az üzleti életben kardinális szerepe van a vezetői tevékenységnek, így a bizalom kialakításában is. A bizalom kultúrájának kiépítéséhez, megteremtéséhez viszont gyakran új szemszögből kell gondolkodni a vezetésről. A vezetés igazán nem is akkor kezdődik, mikor mások megbíznak vezetőikben, hanem amikor a vezető bízik saját magában. Ezért fundamentális az önbizalom vizsgálata a vezetői bizalom kérdésköre kapcsán.

A bizalom okos kezelésére alkotta meg Covey (2013) az alábbi mátrixot (1. ábra):



1. ábra: Az okos bizalom mátrixa

Forrás: Saját szerkesztés Stephen MR Covey és Greg Link 2013 alapján

Látható, hogy a bizalomra való hajlandóság és az elemzőkészség szempontjai alapján a fent feltüntetett négy zóna került megnevezésre. A bizalom okos kezelése azért fontos a vezetőknek, hogy a bizalmat ne intuitíven kezeljék és ne túl alacsony vagy túl magas bizalommal álljanak másokhoz. A cél a mátrix kiterjesztése a bizalomra való hajlandóság és elemzőkészség összhangja által. Mindez a vezetés jobb módját teheti lehetővé.

Primer kutatásomhoz egy kvalitatív adatgyűjtési módszert választottam, ami nem volt más, mint az egyéni mélyinterjú. „A kvalitatív interjú egyedülállóan érzékeny és erős módszer arra, hogy megismerjük az alanyok mindennapi világukból merített tapasztalatait és e mindennapi világ megélt jelentéseit. Az interjúk során az alany helyzetét saját szavaival közvetítheti mások számára.” (Kvale, 2005, 79) Az általam választott módszerrel célom az volt, hogy a vezetők egyéni gondolkodásmódjára, szokásaira, sajátos történeteire, élményeikre, személyes attitűdjükre és tapasztalataikra nagyobb rálátást szerezzek és azt a kutatási eredményeimbe beépíthessem. Vizsgálatomba tíz cég vezetőjét vontam be.

Elemeztem a vezetők általános emberekbe vetett bizalmát, amit összevetettem a bizalomra való hajlandóságukkal. Ennek eredményeként megállapítottam, hogy nyolc fő azonos mértékben bízik általában az emberekben, mint amennyire hajlandóak a bizalomra. Két fő esetében figyeltem meg magasabb hajlandóságot az általános bizalommal szemben. Akik általában magasabb bizalommal állnak másokhoz, főként alapvető bizalmukkal, pozitív hozzáállásukkal, jóhiszeműségükkel indokoltak, míg, mások a korábbi tapasztalataikból kiindulva alacsonyabb általános bizalmuk mellett érveltek. A vezetők annak érdekében, hogy

jobban megbízzanak az emberekben, kommunikációjukra, hitelességükre szánnának nagyobb figyelmet. A vezetői bizalom és önbizalom közt látnak összefüggést a megkérdezettek, főleg a vezetői kiállásban és a határozottságban. A kollégák viselkedésében egyaránt tapasztalható összefüggés a bizalmuk és az önbizalmuk között. A szervezeti bizalmi szint a legtöbb esetben magas, ahol alacsonyabb, ott visszavezethető a szervezeteken belüli folyamatos változásokra, a nem megfelelő felsővezetői információközlésre, például be nem tartott ígéretekre és a szervezeten belül megfigyelhető kommunikációs gátaakra. Elemeztem a vezetők mennyire bíznak meg jelenleg kollégáikban és mi lenne számukra a kívánatos bizalom szintje. Hét fő ebből a megközelítésből vett jelenlegi és kívánatos bizalma megegyezett. Három főnél a kívánatos bizalom viszont magasabb lenne. A vezetők többsége szerint a beosztottak bíznak személyükben és döntéseikben. Néhány esetben a munkavállalói bizalom alacsonyabb, azonban ezekben az helyzetekben a vezetők dolgoznak a bizalmuk folyamatos építésén. A bizalom okos kezelését a megfelelő *visszacsatolásokban és az információ áramlásában, valamint a minimális kockáztvállalás melletti maximális felelősségvállalásban* látják a vezetők. Tanulmányoztam, mennyire elemzik a vezetők a beosztottakat, mielőtt bizalmat szavaznának az egyéneknek. A vezetők felénél meghatározó az előzetes információgyűjtés. A vezetők, amennyiben bizalmatlanságot detektálnak a munkatársak között, legtöbb esetben megbeszélés keretein belül oldanák meg a felmerülő problémát és ugyancsak hangsúlyt fektetnének az információ cserére. A vezetők a következő változtatásokat tennék a jobb vezetői bizalom érdekében: Három fő több időt töltene a kollégáival, három fő szükségesnek érzi a vezetőfejlesztést, két-két fő pedig a kommunikáción változtatna vagy csapatépítő programokat szervezne, akár többet a jelenlegi eseményeknél, nem utolsósorban pedig nagyobb rálátást biztosítana egymás munkájára. Minden megkérdezettnek volt olyan vezetője korábban, akiben maximálisan megbízott és kilenc személynek volt negatív vezetői példája is, akiben nem tudott sajnos megbízni. Megfigyeltem, hogy a korábbi vezetőkkel kialakított bizalmi kapcsolatok kialakulási ideje egyénenként teljesen eltérő, egészen az első pillanattól kezdve, két vagy három évig is eltartott az interjúalanyoknál a bizalom kiépülése. A vezetői bizalmatlanság is diagnosztizálható már a kezdetektől, heteken, hónapokon, akár éveken át. A kapott válaszokat tekintve, mind a bizalom kialakulása, mind annak elvesztése inkább fokozatosan és nem azonnal történt a megkérdezett vezetőknél. Két-két főnél figyelhető meg első pillanattól kezdve bizalom, illetve bizalmatlanság. Ugyanakkor olyan esettel is találkoztam,

mikor három bizalomteli évet követően dőlt romokba az addig felépített erős bizalmi kapcsolat a vezető és a beosztott között. További egy eset volt, amely bizalomvesztési ideje ideiglenes állapotként jelent meg (egy hét) és azt a jelenlegi vezető akkori beosztottként tett igyekezetek által sikerült újraépítenie. Megvizsgáltam a pozitív, illetve negatív vezetői személyek, mit tettek a bizalom kiépítése és lerombolása esetében. A bizalomépítés és vesztes forrásait összevetve négy dolgot tudtam egymásnak pozitív és negatív értelemben megfeleltetni. Ezek alapján az alábbi következtetést vontam le:

A vezetői *kommunikáció, bánásmód, támogatás és hitelesség* megléte vagy hiánya szintúgy nagyban meghatározza a bizalmi kapcsolatokat alapjait. Vagyis a megfelelően nyílt és őszinte kommunikáció, az emberi bánásmód, a támogatás és a vezető hitelessége kiemelten megerősítik a vezető iránti bizalmat. Fordított esetben erős bizalmatlanságot figyeltem meg a leírt cselekvések és tulajdonságok mentén. Nem megfelelő vezetői kommunikációval és bánásmóddal, valamint a vezetői támogatás hiányával és hitelességüket elvesztve bizalmatlan kapcsolatokat alakítanak ki a vezetők. Az előzőekben tárgyalt kérdést tanulmányoztam az általam megkérdezett vezetők oldaláról, hogy ők miben és hogyan járultak hozzá a bizalmi, illetve bizalmatlansági kapcsolathoz. A vezetői *viselkedés viszonzásában* látható egy-egy személynél egyezőség. Pozitív esetben ez a vezető egyenességének viszonzása volt a megkérdezett vezető részéről. Ellenkező esetben, a felettes nem elfogadható bánásmódja és emberekhez való hozzáállása révén az interjúalany is hasonlóan állt a feletteséhez, mint ő hozzá. Kiderült az is, hogy a bizalomteli kapcsolatokat a *kölcsönösség* jellemezte, ami a bizalom által sérült munkahelyi kapcsolatokban nem mondható el. Amennyiben a dolgozók és vezetőik *értékrendje* azonos, a beosztott is könnyen tud azonosulni a vezetői döntésekkel és a közös munka eredményre vezető. Ekkor bizalom veszi kezdetét egyénenként más és más kialakulási idő függvényében. A gondolatot megfordítva, ha a vezető és a dolgozók bármely kérdés vagy feladat elvégzése során alapvetően más értékrendet képviselnek vagy a vezető nem tudja a döntéseit elfogadtatni követőivel, az lerombolja a felek bizalmi kapcsolatát. Érdekesnek tartottam, hogy csak egy fő említette a vezetőjével szembeni bizalmatlansági helyzet észlelésekor saját vizsgálódását és a más személyekkel való egyeztetést és közös tapasztalataik megbeszélését. A továbbiakban a pozitív és a negatív vezetői példák külső és belső, pozitív és negatív tulajdonságait vetettem össze és értékeltem a bizalom szempontjából. Meghatározó tulajdonság volt a vezetői *kommunikáció* és annak minősége. Bizalmat erősített a gördülékeny kommunikáció három főnél is kimutatva. Két személynél

pedig az információcsere nem megfelelősege tűnt ki, akár a hangnemükben vagy szavak használatával (például káromkodás).

A vezetői *határozottságot és határozatlanságot* a pozitív vezetői példánál figyeltem meg. A *vezetői intelligencia, illetve annak hiánya*; az adekvát módon használt nyílt, őszinte, asszertív és hatékony *kommunikáció* ellentétjeként a nem kielégítő kommunikáció is megjelent. A *vezetők bánásmódja* kapcsán is konstatáltam ellentétpárokat képező tulajdonságokat. Pozitív esetben kiemelkedett a vezető emberi és partneri viselkedése. Ellenkező esetben pedig a felsőbbrendű viselkedés tűnt ki, ahol a vezetők hatalmi pozíciójukat nagyban gyakorolták a beosztottakon. Továbbá megállapítható volt a negatív tulajdonságok közt többször előforduló *vezetői indulatosság*. Ennek jelei a hirtelen viselkedésben, haragban és a szeszélyességben nyilvánultak meg. Ezek mind a negatív tulajdonságok oldalán mutatkoztak meg a pozitív és negatív vezetői példák elemzésekor egyaránt. Kiemelem a pozitív jellemzőknél fellelhető karakán személyiségjelzőt és a vezetői karizmát, ami akár a vezetői megjelenésben, a határozottságban és a kiállásukban is megmutatkozik. Ezek alapján elmondható, hogy a számos említett vezetői tulajdonságok és kompetenciák egymással összefüggésbe hozhatók. A *fejlesztésre* vonatkozó kérdéseim közt a bizalom kultúrájának építését kutattam. Ennek főbb eszközeiként négy fő beszélgetéssel, három fő több közös programmal (például csapatépítővel) fejlesztene, míg két fő egymás munkájára és egyéni élethelyzetére biztosítana nagyobb rálátást, lehetőséget temetve ezáltal egymás jobb megismerésére. Kilenc fő hasznosnak tartja az önfejlesztést és a vezetőfejlesztést.

Megfigyeltem, hányan és milyen indítatásból vettek részt önismereti, vezetőfejlesztési, illetve vezetőképzési programokon és milyen véleményt alkotnak utólag ezekről. Arról is megkérdeztem a vezetőket, hogyan tennék eredményesebbé a vezetőfejlesztést. Többen a saját tapasztalatokat és a gyakorlati képzéseket emelték ki, illetve a napjainkban megfigyelhető helyzetekre és szituációkra való adekvát felkészítést, valamint több területen bővítenék az ismereteket. Ezen túl a 21. században fontosnak vélt kompetenciákat tártam fel a vezetők válaszai által. Ennek főbb eredményeként öt fő a kommunikációt, négy fő a határozottságot, 3 fő a rugalmasságot, rezilienciát és a céltudatosságot, további két fő a kreativitást, a jövőképet, a gyors reagálási képességet, a szakmai hitelességet, a bizalmat és a szónoki képességet határozták meg. Megfigyelhető ugyanakkor a vezetők érzelmi intelligenciája és az empátia is. Ezenfelül megjelent az energia, a vezetői attitűd... stb. Külön tanulmányoztam, azokat a kompetenciákat, amik a vezetői elfogadásban nagy szerepet

játszanak. Főként a *nyitottságot* véli fontosnak öt vezető. Ketten a rugalmasságot, a munkakultúrát, a precíz munkavégzést, a szerepek pontos definiálását, az önállóságot és az önbizalmat emelték ki. A vezetőknél determinálható a többségük (7 fő) nyitottsága. A kutatási válaszok szerint három vezető lehetne nyitottabb, amit ők is észlelnek saját magukon.

Az empiria összes meglévő eredményét figyelembe véve a vezetés és bizalom témaköri vonatkozásában a legmeghatározóbb és leggyakrabban, szinte minden kérdés válaszában megmutatkozott a vezetői *kommunikáció*. Megfigyelhető volt abból a szempontból, hogy a vezetők jobban bízzanak általában az emberekben, a szervezeti bizalmi szint növelésének tárgyalása kapcsán, a bizalom okos kezelésekor, a bizmatlanság eszközléseként, a vezető iránti bizalom javításaként, a pozitív és negatív vezetői példák tulajdonságai közt, valamint a bizalmi kultúra fejlesztésének elemzésekor. A vezetőknek törekedniük kell a nyílt, őszinte, pontos és időszerű, valamint asszertív módon történő kommunikációra.

Empirikus eredményeim segítségével az általam megfogalmazott kérdésekre válaszolok:

Miért fontos a bizalom kérdése a vezetőknek és a dolgozóknak?

A vezetői bizalom érdeke és előnye a vezetőknek és a beosztottnak egyaránt. Hozzájárul a munkavállalók energiájához, ami által biztosítja az örömet és az egyéni jólétet. A vezető bizalma kihat a teljes munkahelyi bizalmi légkörre. A munkavállalók az érzékelt bizalom által még inkább megbecsülve érzik magukat és munkájukat

Mennyire nyitottak a vezetők?

A vezetők többsége pozitív szemlélettel és kellő nyitottsággal jellemezhető. Azoknak a vezetőknek, akik kevesebb vagy halmozott negatív vezetői tapasztalattal rendelkeznek, érdemes nyitottságukat növelni a sebezhetőség felvállalása mellett, a bizalmuk erősítése érdekében.

Mire vezethető vissza a kialakított bizalom?

A vezetői bizalom kialakulása visszavezethető egészen a vezetők általános bizalmi szintjére, a bizalomra való hajlandóságukra, illetve a felek kölcsönös nyitottságára. A bizalmi kapcsolat erősségére az egyéni önismeret és az önbizalom szintje is hatást gyakorol.

Milyen jelei lehetnek a vezetői bizalomnak?

A vezetői bizalom jelei megmutatkoznak a munkavállalói elégedettségben, a felek közti kommunikáció folyamatos visszacsatolásaiban, a beosztottak bátorsága révén véleményük

felvállalásában, valamint a közös felelősségvállalásban, a dolgozói lojalításban, továbbá a hatékony és gördülékeny munkavégzésben.

Mely vezetői tulajdonságok és kompetenciák segítik elő a bizalom kialakulását?

A vezetők érzelmi intelligenciája és empátiája, emberi bánásmódja, támogatása, megértése, odafigyelése, emellett példamutató magatartása, karizmája, szakmai elismertsége mind elősegítik a bizalom létrejöttét.

Hogyan tudja a vezető megőrizni a kialakított bizalmat?

A kialakított bizalmat a vezető leginkább úgy tudja megőrizni, ha a beosztottak azonosulni tudnak az értékrendjével és a döntéseivel a közös célok elérése érdekében. Ehhez elengedhetetlen a kölcsönösség.

Hogyan fejleszthető a vezetői bizalom?

A vezetői bizalom fejleszthető az egyén folyamatos megismerése útján, minél több időt közösen eltöltve, akár a munkahelyen vagy azon kívüli. Remek lehetőséget teremtenek erre például a szervezett közös alkalmak. A vezetők többsége részt vesz önismereti, vezetőfejlesztési és vezetőképzési programokon (például workshopok, tréningek), amelyekkel önmagukat fejlesztik. Ezek szintén eszközei lehetnek a vezetői bizalom megalapozásának.

Mit tehetnek a vezetők saját bizalmuk növelése érdekében?

A vezető növelheti személye iránt a bizalmat, amennyiben nagyobb rálátást biztosít a beosztottaknak az egyes döntési folyamatokra, különös tekintettel, ha bevonja az alkalmazottakat az őket érintő döntésekbe.

Milyen eredményei lehetnek a bizalmi légkörnek? Miben járul hozzá a vezetői bizalom a vállalatok sikerességéhez?

A bizalmi légkörben a dolgozók energiái összeadódnak. Együtt, közös erővel és energiabefektetéssel küzdenek a vállalati célkitűzések megvalósításáért. A bizalmatlanságból származó többletidő így redukálódik, ami időmegtakarítást és hatékonyságnövekedést jelent a szervezet számára. A megtakarított idő lehetővé teszi a szervezetek gyorsabb reagálását, ami a versenyképességet növeli. A vezető a kiépített bizalmatlanság okozta többletköltségektől is mentesül, így a költséghatékonyság nő. Ezenfelül a hatékony működés által a jövő bizonytalansága csökken, ami támogatja a hosszú távú szervezeti célok elérését. A vezetői bizalom nagyobb hozzáadott értéket teremt. Hatékonyan hozzájárul a szervezeti teljesítményhez, valamint az egyének, a csapatok és a szervezetek fejlődéséhez. Olyan

kapcsolati tőke, ami a fenntartható versenyelőny és a munkavállalói megtartó erő potenciális forrása. Globális szinten energikusabbá teszi a gazdaságot.

Kutatási eredményeim meghaladták a várakozásaimat. A tézis két vezető által is rámutatott a vezetői bizalom és a generációs különbségek közti további vizsgálatok szükségességére. A fiatal vezetők számára különösen nagy kihívást jelent a vezetői pozíciójuk elfogadtatása és az, hogy kellő tisztelettel tekintsenek rájuk az idősebb beosztottak. Kiemelem a vezetők időmenedzsmentjének fontosságát. A vezetőknek a megannyi feladatuk mellett, kellő figyelmet ajánlott fordítaniuk az időgazdálkodásukra a bizalom kiépítése során. Kizárólag megfelelő időbeosztáson keresztül lehetséges a témám által felvetett kérdések megoldása.

Hivatkozások:

- Arrow, K. J. (1974): *The Limits of Organization*. New York: Norton
- Bacher és társai (2016) In: Veres Zoltán, Hoffman Márta, Kozák Ákos (szerk.) (2017). *Bevezetés a piackutatásba*. Budapest: Akadémiai Kiadó. ISBN: 978 963 454 003 8. DOI: 10.1556/9789634540038
- Barnes, L. B. (1981): Managing the paradox of organizational trust. *Harvard Business Review*, 59, 107-116.
- Bodor Ákos, Grünhut Zoltán, Erát Dávid (2022): A bizalom és bizalomfunkciók összefüggése: Új megközelítés az embertársakba vetett bizalom méréséhez. (126): 69-85. DOI: 10.32564/126.5
- Boon, S.D., J.G. Holmes (1991): The dynamics of interpersonal trust: Resolving uncertainty in the face of risk. In R.A. Hinde and J. Groebel, *Cooperation and Prosocial Behavior*: 167-182. New York: Cambridge University Press
- Bromley P. – Harris J. (2006): Trust, transaction cost economics and mechanism. <https://doi.org/10.4337/9781847202819.00014>
- Czakó Ágnes (2011): *Szervezetek, szerveződések a társadalomban. Szervezetszociológiai jegyzetek*.
- Dirks, K.T. & Ferrin, D.L. (2002). "Trust in leadership: Meta-analytic findings and implications for research and practice". *Journal of Applied Psychology*, Vol. 87 No. 4, pp. 611-628, doi: 10.1037/0021-9010.87.4.611.
- Fenyvesi Éva, Vágány Judit, Kárpátné Daróczi Judit (2013): A bizalom és az érzelmi intelligencia szerepe a szervezeti tagok "együttműködőbbé" válásában, *Agora*. 34-48.
- Frances X. Frei, Anne Morriss (2020): *Begin with Trust*, Harvard Business Review
- Fukuyama, F. (1996): *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. Penguin, New York
- Fukuyama, F. (1997): *Bizalom: a társadalmi erények és a jólét megteremtése*. Budapest: Európa Könyvkiadó
- Gelei Andrea – Dobos Imre (2016): Bizalom az üzleti kapcsolatokban. *Közgazdasági Szemle*, 63 (3). pp. 330-349 <http://dx.doi.org/10.18414/KSZ.2016.3.330>
- Goleman, D. – Boyatzis, R. – McKee, A. (2003): *A természetes vezető. Az érzelmi intelligencia hatalma*. Budapest: Vince Kiadó
- Hardin, R. (2006): *Trust*. Cambridge – Malden, Polity Press

- Hodosi Anett (2010): A bizalom mint költségcsökkentő tényező. *Competitio*, 10. évf. 1. sz. 74–84. o.
- Ken Blanchard: *Leading at a Higher Level*, Revised and Expanded Edition: Blanchard On Leadership and Creating High Performing Organizations, In: Koncz Gábor (szerk.) (2010): *Vezetés magasabb szinten: Eredményesség emberközpontú módszerekkel*. Budapest: HVG Kiadó Zrt., ISBN: 978-963-304-014-0
- Kováts Gergely (2018) A sokszínű bizalom. *Educatio*, 27 (4). pp. 531-547. DOI <https://doi.org/10.1556/2063.27.2018.001>
- Kuráth, G., Szabó-Bálint, B., Sipos, N., & Jarjabka, Ákos. (2021). A vezetői bizalom képzésének kulcsterületei.: A vezetőfejlesztés jövője a felsőoktatásban. *PTE KTK Műhelytanulmányok*, 2021(3)
- Kuráth Gabriella, Hornyák Miklós, Gyarmatiné Bányai Edit (2022): A vezetés és bizalom téma megközelítései és jelentősége a vezetőfejlesztésben. In: Benke Mariann-Schmuck Roland-Riedelmayer Bernadett (szerk.): 3. Farkas Ferenc Nemzetközi Tudományos Konferencia, ISBN: 978-963-429-995-0, ISSN: 2786 -3891
- Kvale, S. (2005): *Az interjú: Bevezetés a kvalitatív kutatás interjútechnikáiba*. Jászöveg Műhely Kiadó.
- Luhmann N. (1979): *Trust and Power*. John Wiley, Chichester.
- Mayer, R. C.–Davis, J. H.–Schoorman, F. D. (1995): An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, Vol. 20. No. 3. 709–734. o. <http://dx.doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S.M., Burt, R. S., Camerer, C. (1998) Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23 (3), 393-404.
- Sass Judit (2005): Bizalom a szervezetekben. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 60 (1-2). pp. 7-27. ISSN 0025-0279
- Savolainen, T. (2011). Leadership by trust in renewing human intellectual capital. In: Aineeton pääoma organisaation voimavarana. Puusa, A. & Reijonen, H., (Ed.). Unipress: 117-141. Printed in EU.
- Schoorman, F. D., Wood, M. M., & Breuer, C. (2015): Would Trust by Any Other Name Smell as Sweet? Reflections on the Meanings and Uses of Trust across Disciplines and Context. In B. H. Bornstein, & A. J. Tomkins (Eds.), *Motivating Cooperation and Compliance with Authority*. Nebraska Symposium on Motivation (Vol. 62, pp. 13-35).
- Seidman, I. (2002): *Az interjú mint kvalitatív kutatási módszer*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
- Stephen M.R. Covey, Rebecca Merill, In: Koncz Gábor (szerk.) (2011): *A bizalom sebessége: A rejtett tényező, ami mindent megváltoztat*, Budapest: HVG Kiadó Zrt.
- Stephen M.R. Covey, Greg Link, Rebecca R. Merill (2013): *Okos bizalom – Hogyan teremtsünk jólétet, energikus és örömteli életet egy bizalomszegény világban?* Budapest: Édesvíz Kiadó
- Tarnai Márta (2003): *A bizalom szerepe a gazdasági kapcsolatokban*. Megjelent: Hunyadi György–Székely Mózes (szerk.): *Gazdaságpszichológia*, 2. fejezet. Osiris Kiadó, Budapest, 676–715. o.

MIÉRT ÉRDEMES TDK-ZNI?

„Úgy gondolom, hogy az minden kutatás során jól jön, ha a munkánkat többen, több szemszögből, nagy szakértelemmel bírálják és ebből tanulhatunk. A TDK-n nem csak saját tanáraink visszajelzésével találkozhatunk, hanem PhD hallgatók és külső szakértők véleményével is, ami nagy segítséget ad kutatásunk tökéletesítésére. Ezek mellett a TDK egy nagyon jó lehetőséget biztosít arra, hogy megmérettessük magunkat egy új, szokatlan környezetben.” - *Albrecht Panna*

„A TDK-ra való jelentkezés minden hallgató számára elérhető, és jó lehetőséget nyújt, hogy jobban megismerjék a tudományos munka folyamatát. A TDK dolgozat témája szabadon választható, így lehetőség van bármilyen terület kutatására, ami iránt a hallgató érdeklődik. Véleményem szerint a TDK dolgozat írása felkészíti a hallgatókat a jövőbeli szakdolgozat, és diplomamunkák elkészítésére. A tanulmányok alatt nem valószínű, hogy a diákok találkoznak hasonló feladattal, ha nem TDK-znak, ezáltal a diplomamunka lesz az első, ahol ehhez hasonlóval szembesülnek. Mindenképpen jó lehetőségnek tartom még a végzős időszak előtt a TDK-ra való jelentkezést, hiszen így már több ismeretet és rutint is szerezhetnek. A másik nagyon hasznos oldala, hogy a TDK dolgozat szakdolgozatként is beadható, ez esetben a tanulmányok végén a hallgatóknak kevesebb munkával kell szembeséznüik. Nem terveztem előre, hogy jelentkeznék, de utólag nagyon örülök, hogy így alakult, hiszen számos pozitív élményben és elismerésben volt részem. Emellett jobban beleláthattam a kutatómunka folyamatába és mélyebben megismerhettem az általam választott téma kutatásait. Azon hallgatóknak, akik kicsit is érdeklődnek a kutatás iránt, vagy elkötelezettek egy téma kapcsán, minden esetben ajánlott megfontolniuk a jelentkezést, mivel olyan lehetőségekre is esélyük lehet, amire előtte nem is gondoltak volna.” – *Gősi Virág*

„Végzős hallgatóként a szakdolgozatom megírására összepontosítottam, amikor konzulensem felhívta a figyelmem a TDK lehetőségére. Ekkor jöttem rá, hogy a TDK-t aztán dolgozatként is beadhatom, amiről eddig nem is tudtam. Ezt egy remek lehetőségnek gondolom. A bírálótól rengeteg hasznos tanácsot kaptam, amikkel a prezentációm javíthatom. Mellette sikerült OTDK továbbjutást szereznem, illetve helyezést is értem el,

amivel ösztöndíjban is részesültem. Számomra az egész esemény rendkívül inspirálóan hatott a jövőbeni kutatásaimmal és továbbtanulással kapcsolatban.” – *Molnár Nikolett*

„Az én megítélésemben a TDK-zás, a kutatómunka elvégzése és annak dolgozatba foglalása egyet jelent a tudományos karrierépítés első lépcsőfokával. A dolgozathoz érdemes olyan témát/területet választani, ami iránt lelkesen érdeklődik a hallgató, így nem érzi tananyagszerűnek és monotonnak, mert olyan témával foglalkozhat, ami igazán érdekli. Így kulcsfontosságúnak tartom az önmotivációt is. A téma kiválasztását követően érdemes felkeresni egy számukra szimpatikus oktatót, akivel el tudják képzelni az együttműködést, a közös munkát, és aki szakmai támogatást nyújt. Számos előnnyel jár a TDK-zás, számomra a dolgozat megírása lehetőséget adott többek közt arra, hogy bővebb ismereteket szerezzek a gazdasági és politikai folyamatok megértéséhez. A tapasztalatok pedig segítségre lehetnek a későbbiekben akár továbbtanulás, vagy PhD-zás esetén a szakterület választásához. A TDK-zás kihívásokkal teli, de a munka akadályainak leküzdése jelentős fejlődést eredményez.” – *Szabó Antónia*

„Szerintem a TDK leginkább amiatt hasznos, mert bárki kipróbálhatja magát egy szakdolgozat íráshoz és védéshez hasonló szituációban. Ezáltal sokat lehet fejlődni, tanulni és így a valódi záróvizsga is jobban sikerülhet. A TDK dolgozat beadható szakdolgozatként is, így akár a kari forduló során kapott visszajelzések által a végleges dolgozat még tökéletesíthető. Emellett szerintem ez egy jó lehetőség arra is, hogy betekintést nyerjünk az akadémiai életbe. Úgy gondolom, hogy a TDK fordulón való részvételek által sok új ismeretséggel is gazdagodtam. Nem mellesleg az ösztöndíj pályázatoknál is értékes plusz pontokat jelenthet. Bátran ajánlom mindenkinek, hogy próbálja ki a TDK-t!” – *Turi Dorottya*

